

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та міжнародної логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 20 ____ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 Маркетинг

за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

на тему: «Маркетингова діяльність студії йоги та розтяжки
"Place Y&S"»

Виконавець:

студент ФМЕ

Кириченко Інна Віталіївна _____

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент
кафедри маркетингу

Жарська Ірина Олександрівна _____

Одеса 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ	5
1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності	10
1.2. Комплекс маркетингу та його складові.....	16
1.3. Специфіка маркетингової діяльності студій йоги в різних країнах світу.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ	
ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ «PLACE Y&S»	23
2.1. Особливості діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S». SWOT-аналіз студії «Place Y&S»	35
2.2. Аналіз маркетингових стратегій студії «Place Y&S».....	59
2.3. Аналіз конкурентоспроможності послуг студії «Place Y&S».....	76
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ	
РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ	
ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ «PLACE Y&S»	77
3.1. Розробка маркетингової стратегії просування студії «Place Y&S» ..	93
3.2. Відкриття нового філіалу як можливий спосіб розвитку та просування студії йоги та розтяжки «Place Y&S».....	100
ВИСНОВКИ.....	103
Список використаних джерел.....	106

ВСТУП

Важливість маркетингу в сучасному житті обумовлюється стрімкими глобалізаційними та інтеграційними процесами, які обумовлюють зростання світової економіки за рахунок створення нових компаній, товарів та послуг. Відповідно розширення ринку стандартизованих товарів та послуг призвело до сповільнення їх реалізації. Сьогодні споживачі купують не товар чи послугу, а образ, який стоїть за цими послугами. Саме комплекс маркетингу дозволяє створити образ, яким прагне задовольнитись споживач.

В останні роки в Україні та світі спостерігається стрімке зростання популярності йоги та розтяжки. Це пов'язано з зростаючою свідомістю людей про важливість здорового способу життя, прагненням до гармонії тіла та душі, а також бажанням зняти стрес та розслабитися. У зв'язку з цим зростає попит на послуги студій йоги та розтяжки.

Студія йоги та розтяжки "Place Y&S" – це молода компанія, яка динамічно розвивається та пропонує широкий спектр послуг з йоги та розтяжки для людей різного віку та рівня підготовки. Студія має зручне розташування, кваліфікованих тренерів та сучасне обладнання.

Однак, на ринку існує велика кількість конкурентів, тому для успішного розвитку студії "Place Y&S" необхідно проводити активну маркетингову діяльність.

Мета дослідження: Метою даної дипломної роботи є вивчення маркетингової діяльності студії йоги та розтяжки "Place Y&S" та розробка рекомендацій щодо її вдосконалення.

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність студії йоги та розтяжки "Place Y&S".

Предмет дослідження: Предметом дослідження є методи та інструменти маркетингу, які використовуються студією "Place Y&S" для просування своїх послуг.

Завдання дослідження:

1. Провести аналіз ринку студій йоги та розтяжки в Україні та світі.
2. Дослідити конкурентне середовище студії "Place Y&S".
3. Вивчити споживчий попит на послуги йоги та розтяжки.
4. Проаналізувати маркетингову діяльність студії "Place Y&S".
5. Розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності студії "Place Y&S".

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, аналіз статистичних даних, маркетингові дослідження, експертні оцінки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 106 сторінок. Основний зміст викладено на 100 сторінках. Робота містить 17 таблиць, 30 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ

1.1. Поняття та сутність маркетингової діяльності

Термін «маркетинг» (англ. marketing від market – ринок) з'явився в економічній літературі США на межі XIX і XX століть. Саме в цей період в США, під впливом НТР, відбулося посилення конкуренції і загострення проблем реалізації товару. В країні почалася стадія тривалого економічного добробуту, коли можливості виробництва значно розширилися, а можливості споживання залишилися незмінними [10, с.7]. На основі цього, можна виділити основну проблему, що стала своєрідним каталізатором до розвитку маркетингу.

Розширення можливостей виробництва призвело до того, що кількість товарів та послуг, що пропонувалися на ринку значно збільшилася, однак попит не змінився. Тому для того, щоб продовжувати функціонувати на ринку та отримувати прибуток, продавцям довелося віднайти новий інструмент залучення та утримання клієнтів. Маркетинг – це своєрідний інструмент залучення та утримання клієнтів.

Розглянемо різні формулювання поняття «маркетинг», в яких відображено його суть.

За словами маркетолога усіх часів Філіпа Котлера: «Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів» [10, с.7].

Американська асоціація маркетингу визначила, що маркетинг – це процесів планування, створення, просування і розподілу товарів і сервісів.

«Маркетинг – це управлінська концепція, яка забезпечує ринкову орієнтацію виробничо-збутової діяльності фірми» - зазначив Г. Абрамшвілі. На думку, В. Благосєва: «Маркетинг у вузькому розумінні – це система дій, яка

включає дослідження, аналіз, планування, здійснення і контроль програм, призначених для вивчення споживчого попиту і створення, оперативного управління виробництвом і реалізацією продуктів і вартостей, які задовольняють більш якісно споживачів, щоб гарантувати досягнення цілей відповідної організації».

Цікавий погляд на поняття маркетинг має Т. Левітт. Він зазначив, що маркетинг – не слід ототожнювати із продажем товарів. Якщо функція торгової системи полягає у тому, щоб запевнити покупця купити те, що вже виготовлено, завданням маркетингу є поставка на ринок того товару, якого дійсно потребує споживач.

Х. Хершген розкрив поняття маркетинг з трьох різних сторін:

- по-перше, це принцип поведінки споживача, який полягає у послідовному спрямуванні всіх рішень, які стосуються ринку, на вимоги і потреби споживачів і покупців (маркетинг як принцип управління підприємством);
- по-друге, маркетинг означає зусилля з отримання переваг у споживачів у порівнянні із конкурентами за допомогою комплексу спеціальних ринкових заходів (маркетинг як засіб);
- по-третє, маркетинг можна описати як систематичний, такий, що опирається на сучасний інструментарій, пошук рішень (маркетинг як метод) [12, с.14].

Вище було розглянуто особливості маркетингу саме товарів. Однак сьогодні все більшого значення набувають послуги: як серед споживачів, так і серед тих, хто ці послуги надає.

Швидкий розвиток і розширення ринку послуг у другій половині XX ст., зростання потреб у послугах безпосередньо пов'язані з дією таких основних чинників:

1. Зумовленість розвитку багатьох виробничих галузей (промисловість, сільське господарство, будівництво) адекватним розвитком виробничих

(транспорт, зв'язок, торгівля) і специфічних послуг (банківських, страхових, юридичних, інформаційних, маркетингових тощо).

2. Зміни в структурі попиту (тенденція до збільшення споживання послуг при зростанні доходів як фізичних, так і юридичних осіб). 3. Розвиток науки і техніки, особливо інформаційних технологій, що призводить до появи нових видів послуг, пов'язаних зі збором, обробкою, збереженням та поширенням інформації.

4. Динамічність міжнародного конкурентного середовища, що спричиняє появу нових видів послуг і вдосконалення існуючих, а також активний обмін ними (послуги з просування товару, маркетингові дослідження, управлінський консалтинг).

5. Соціальна орієнтація урядових політик більшості країн світу, котра зумовлює збільшення вільного часу та зростання добробуту населення, які, своєю чергою, стимулюють розвиток таких видів послуг, як туризм, освіта, спорт, оздоровлення, культура тощо.

6. Глобалізація бізнесу та розвиток транснаціональних корпорацій, що призвело до зростання попиту на послуги у сфері розподілу товарів (транспортні, фрахтові, страхові, банківські, послуги зв'язку тощо).

Галузі сфери послуг надзвичайно різноманітні. До них належить:

1) державний сектор (біржі праці, суди, лікарні, військові служби, пожежна охорона, поліція, пошта, освітні установи);

2) приватний безприбутковий сектор (музеї, церква, благодійні організації тощо);

3) виробничо-комерційний сектор (банки, готелі, авіакомпанії, страхові, інвестиційні та консалтингові фірми, кіностудії тощо). Поряд із традиційними галузями сфери обслуговування постійно виникають нові. Так, в останні десятиріччя з'явилися фірми, що надають послуги з фінансових питань, інформаційного забезпечення, добору працівників для постійної й тимчасової

роботи та ін. [9, с.8]. Відповідно до особливостей послуг відрізнятимуться й методи їх просування [12, с.14].

Взагалі під терміном «товар» розуміють продукцію, призначену для обміну або продажу. Будь-який товар виробляється з метою задоволення якоїсь потреби. Товар можна подивитися, помацати, потримати в руках, передати тощо. В той час як «послуга» визначається як трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини. Послуга – це економічна продукція (кінцева або проміжна), яка є непомітною. До послуг прийнято відносити такі види праці та виробництва, які створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності. Вони корисні не як речі, а як діяльність певного призначення. Послуги мають усі ознаки товару: створюються працею, виробляються для інших, тобто мають громадську споживчу вартість і надходять у користування інших осіб або споживаються останніми в процесі обміну [9, с.7.]. Таким чином, «послуга» – це процес, тому для її успішного надання необхідно створити настрій клієнта, надати комфортні умови і високу якість робіт. Тільки в такому випадку споживач побажає скористатися послугою повторно і порекомендує її знайомим, що безпосередньо позначиться на прибутку компанії, що надає цю послугу. Цікаво й те, що у розвинених країнах ринок послуг більш затребуваний, ніж в країнах третього світу [24].

За характером вкладу у задоволення потреби споживача послуги (основні; допоміжні; підтримуючі (сервісні); інфраструктурні). У випадку студії послуги є основними [18].

За рівнем масовості обслуговування (індивідуальний клієнт; колективний клієнт; корпоративний клієнт). Оскільки тренування проводяться в груповому та індивідуальному форматі, тому ми маємо – індивідуальний клієнт та колективний клієнт[18].

За видом послуг – професійні, за рівнем кваліфікаційної підготовки персоналу – ті, що потребують якісної спеціалізації, освіти персоналу, за обсягом

капіталовкладень – потребують значних капіталовкладень на початковому етапі, пов’язано з орендою місця та його облаштуванням[18].

Також важливо розуміти, що відмінності між послугою та товаром мають вагоме значення як для споживачів, так і для постачальників. Наприклад, якщо споживачеві необхідна консультація щодо інвестиційного портфелю, то він розуміє, що має потребу саме в послугі, а не товарі. Таким чином, буде легше знайти потрібного фахівця з відповідними компетенціями. Що стосується постачальників, то варто розуміти, що для бізнесу, який орієнтується на продаж товарів важливі якість, ціна та доставка. Якщо бізнес надає послуги, то вже важливо зосередити увагу на взаємодію з клієнтом, розробку індивідуального підходу до клієнта тощо [23]. Основні відмінності між товаром та послугою наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Відмінності між товаром та послугою

Товар	Послуга
Матеріальність	Нематеріальність
Товар є конкретним фізичним об’єктом, який можна тримати в руках, переносити, використовувати. Наприклад, автомобіль – це товар, який можна придбати і використовувати для пересування.	Виражається у виконанні певної дії заради клієнта. Наприклад, якщо людина пошкодила свій автомобіль, вона може звернутися до автомеханіка, який надає послуги ремонту автомобіля. Ремонт автомобіля – це послуга, що вимагає дій на рівні знань і вмінь.
Спосіб користування	
Призначений для багаторазового використання. Може бути у володінні багатьох людей.	Використовується одноразово. Часто має чітко визначений термін дії. Призначена для користування однією людиною.
Тип продукту	
Стандартизований. Представлений у багатьох однакових варіантах.	Унікальна. Одна й та сама послуга буде щоразу представлена в різних варіантах. Залежатиме це від умов надання послуги та виконавця, його знань та компетенцій.

Джерело: [24].

З вище наведених визначень можна прийти до висновку, маркетингова діяльність являє собою спробу зробити максимально керованим процес виробництва і реалізації послуг. Звідси головна функція маркетингу – організація

комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг з урахуванням морально застарілих послуг і просуванням на ринок послуг-новинок [9, с. 41].

Вцілому, *маркетинг – це комплексний багатогранний процес*, який ґрунтується на поведінці споживачів та направлений на задоволення їх потреб. Маркетинг має сфери впливу на споживачів, підприємство та суспільство в цілому. Правильно прийняті маркетингові рішення дозволяють задовільнити потреби споживачів, що в свою чергу забезпечує отримання підприємством прибутку, що є основою його функціонування. Крім того, маркетинг може мати соціально-етичний характер: маркетингові інструменти дозволяють вирішувати соціально важливі проблеми, наприклад екологічні тощо.

1.2. Комплекс маркетингу та його складові

Маркетинг – це ключ до успіху для кожного бізнесу. Головною причиною необхідності використання бізнесами маркетингу та те, що його робить таким ефективним та результативним – це комплексний підхід.

Сучасний розвиток ринку та світової економіки створили умови, за яких неможливо досягти успіху в своїй ніші лише створивши унікальний продукт. Сьогодні дуже важливо пояснити споживачам в чому проявляється унікальність товару, чим він відрізняється від аналогів, необхідно чітко обґрунтувати ціну на товар та правильно підібрати способи комунікації з клієнтами.

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку [18].

До комплексу маркетингу, або «4 Р» входить:

- **товар (product)** – це набір «виробів і послуг», які підприємство пропонує цільовому ринку [11, с.22]. Товар – це ключовий елемент комплексу маркетингу, оскільки саме товар або продукт – це перше, що пропонується споживачам на ринку для задоволення їхніх потреб. Продукт завжди має матеріальну і нематеріальну складову. Ті продукти, в яких переважає матеріальна складова називають товарами. Продукти, в яких переважає нематеріальна складова являються послугами [12, с. 54.].

Товар характеризується двома видами параметрів: технічними (колір, розмір, вага, якість тощо), ринковими (конкурентність, попит тощо). Проте завжди слід пам'ятати, що для споживача сам товар та його ціна мають менше значення, ніж ті переваги, які він отримає від використання даного товару.

За класифікацією Ф. Котлера, товар як засіб задоволення потреб споживачів розглядається на трьох рівнях:

- за задумом — набір функціональних характеристик товару (те, що буде придбано покупцем для вирішення певних проблем);
- у реальному виконанні — зовнішній вигляд, матеріал виготовлення, естетика (те, що вдалося реально зробити);
- підкріплення — гарантії, сервіс, доставка (забезпечення комплексу додаткових послуг під час реалізації товару та в період його використання).

За класифікацією Ж. Ламбена, вказані атрибути товару поділяються так:

- ядерні (функціональна корисність);
- периферійні (пов'язані з основною функцією товару);
- додавання послуги (не пов'язані з основною функцією, але розширюють можливість задоволення потреб споживача).

П. Діксон пропонує розглядати атрибути товару дещо по-іншому:

- основні якості (набір функціональних характеристик, які мають усі товари-конкуренти);

- додаткові якості (характеристики властивостей товарів понад якості товарів-конкурентів) [18].

Проте атрибутами товарів можуть виступати не лише їх функціональні, але й емоціональні складові [18].

Говорячи про товар як елемент комплексу маркетингу, слід розуміти і товарну стратегію, і товарну політику. Сюди включають аспекти, пов'язані із асортиментом, параметрами, характеристиками і властивостями товару, його упаковкою, гарантійним і післягарантійним сервісом [14, с. 35].

- **ціна (price)** – це грошова сума, яку споживачі повинні заплатити для одержання товару. Призначена підприємством ціна повинна відповідати сприймаючій цінності пропозиції, інакше покупці купуватимуть товар у конкурентів. Значення ціни для маркетингу послуг визначається трьома основними **причинами** [19].

- *По-перше*, оскільки оцінити якість послуги до її придбання, як правило, дуже складно, ціна може бути важливим показником очікуваної якості.

- *По-друге*, ціна є важливим інструментом контролю над попитом, а оскільки послуги відзначаються недовговічністю, відповідність попиту та пропозиції у сфері послуг відіграє важливу роль. Наприклад, творче застосування принципів ціноутворення дозволяє підприємствам сфери послуг уникати різких коливань попиту.

- *По-третє*, у сфері послуг цінова чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку. Необхідно враховувати, що різні групи споживачів готові платити за одну і ту ж послугу різну ціну. Для розділення клієнтів на більш і менш чутливих до ціни часто використовують фактор часу [9, с. 176.].

При визначенні розміру оплати або гонорару за послугу можуть використовуватися такі методи ціноутворення:

1. Метод компенсації. За основні послуги призначається відносно низька ціна, а втрати поповнюються за рахунок різноманітних додаткових послуг.

2. *Метод стимулювання.* З метою залучення нових споживачів і збереження існуючої клієнтури в окремі періоди можна знизити ціну на послуги.

3. *Метод відволікаючого маневру.* На певні види послуг призначаються низькі ціни, що дозволяє сформувати певний ціновий імідж усього асортименту послуг.

4. *Гарантії.* Повна оплата здійснюється тільки після обіцяного постачальником послуги результату.

5. *Хижацький метод.* Ціни конкурентів збиваються з метою витіснення їх із ринку і після послаблення конкурентної боротьби ціна послуги збільшується [9, с. 176.].

- **методи розповсюдження (place)** – різноманітна діяльність, завдяки якій товар стає доступним для цільових покупців. Сюди включаються усі питання, пов'язані із фізичним розподілом товару та формуванням каналів дистрибуції. Дана частина маркетингу розглядає питання різних видів і форм торгівлі, каналів розподілу, транспортування, складування і маркетингової (збутової) логістики [14, с. 35].

- **методи просування (promotion), або ІМК (інтегровані маркетингові комунікації)** – різноманітна діяльність підприємства з розповсюдження відомостей про переваги свого товару та переконання цільових споживачів його купувати (рис. 1.1) [11, с.23]. Маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, що використовується компанією для формування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари [12, с. с.115]. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди включаються усі форми маркетингових комунікацій. Тому цю частину комплексу маркетингу ще називають комунікаційною політикою підприємства [14, с. 35]. Таким чином, основною метою маркетингової політики комунікацій є просування товару на ринку, забезпечення його привабливості на ринку. Кінцевою метою, є безпосередньо продаж [12, с.115]

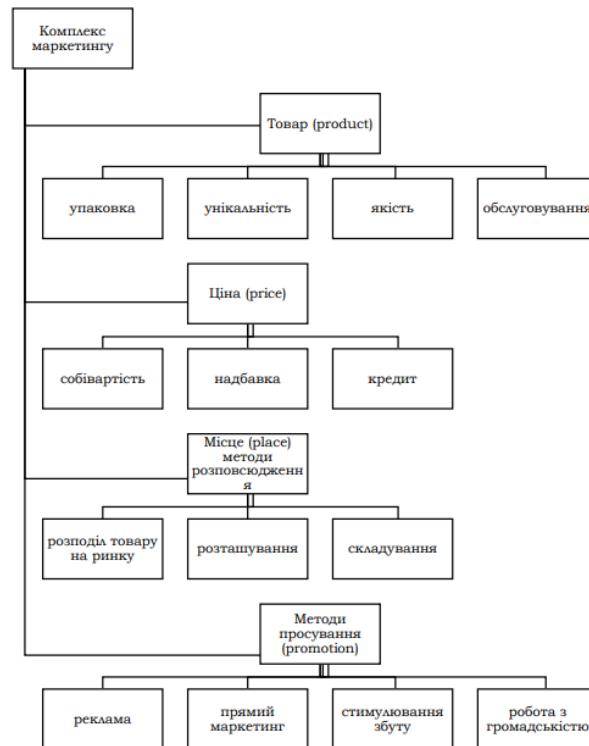


Рис. 1.1. Елементи комплексу маркетингу.

Джерело: [1, с. 25].

Таким чином, деякі автори визначають значення комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу як:

1. Узагальнення змісту маркетингової діяльності;
2. Систематизацію і унаочнення сутності концепції маркетингу;
3. Мнемонічний перелік, простий для розуміння та застосування в методологічному та практичному аспектах;
4. Утворену повну логічну схему (стандарт) прийняття маркетингових управлінських рішень.

Крім того, фахівцями було визначено наступні недоліки комплексу маркетингу «4Р» в теорії маркетингу:

1. Вимагає певної адаптації до певного бізнесу та/або ринку;
2. Тісно перетинається з іншими функціями менеджменту;
3. Не дозволяє кількісно оцінити внесок кожного елементу в комплекс маркетингу та їх вплив на ефективність діяльності підприємства [13, с. с.75].

Чотири елементи комплексу маркетингу виступають інструментом маркетингу для виробників і продавців. Однак, із погляду споживачів, призначення кожної складової частини «4Р» – це отримання вигоди, тому їм відповідають «4С» споживача.

У 1999 р. Ф. Котлер запропонував концепцію «4 С». Цей комплекс доповнює модель «4Р» маркетингу та визначає остаточну маркетингову стратегію. Його мета - зробити так, щоб споживач почував себе почутим та зрозумілим для бренду, який пропонує їм усі можливі зручності, щоб їхній досвід покупок був простим, зручним та швидким, а також щоб їхні стосунки з ним були близькими та природними.

Модель «4С» включає в себе:

1. *Споживча цінність (Customer value)* – передбачає розуміння брендом свого споживача, його істинних бажань, що дозволяють задовільнити їх якнайкраще. Бренд може надати чіткі відповіді на питання: Чи знаю я свого споживача? Як я можу покращитись, щоб краще задовольнити ваші потреби? Чи ефективно я задовольняю ваші потреби? [28]. Цей етап також передбачає, що бізнес завжди намагається дати більше ніж від нього очікує споживач. Наприклад, здійснивши продаж товару не варто забувати про якісне після продажне обслуговування.

2. *Витрати споживача (Cost of the customer)*. Це виходить за межі ціни, яку сплачує споживач, оскільки охоплює інші елементи, які можуть спричинити відмову нарешті здійснити покупку, тобто аналізує перешкоди, які споживач повинен здійснити. Важливо надати відповіді на наступні питання: Чи зазвичай у моєму магазині формуються черги для оплати? Чи потрібно багато часу, щоб дістатися до магазину? Чи доступна інформація про ціни? Чи багато процесів онлайн-покупки має? Чи змушую покупця заповнювати реєстраційну форму для здійснення покупки?

3. *Комунікація (Communications)*. Мета – встановити тісні стосунки. Бренди прагнуть двостороннього та персоніфікованого спілкування з цільовою

аудиторією за допомогою своїх улюблених каналів, серед яких соціальні мережі відіграють фундаментальну роль. Варто запропонувати хороший сервіс для клієнтів, який ефективно та оперативно вирішує питання споживачів. Цей етап передбачає вирішення наступних питань: Чи доступний я своєму споживачеві? Чи можу я додати цінності, пропонуючи інноваційні рішення? Чи пропоную я кілька способів зв'язку? Чи швидко я вирішую ваші сумніви чи проблеми?

4. *Зручність (Convinience)*. Необхідно зменшити кількість кроків, необхідних для продажу через Інтернет, створити системи лояльності на основі винагород або запропонувати інші товари, які будуть доповнювати або взаємозамінювати обраний покупцем товар [28].

1.3. Специфіка маркетингової діяльності студій йоги в різних країнах світу

У світі понад 300 мільйонів йогів та йогинь. Згідно дослідження Global Consumer Survey, було визначено, що у всіх країнах жінки переважають серед тих, хто практикує йогу.

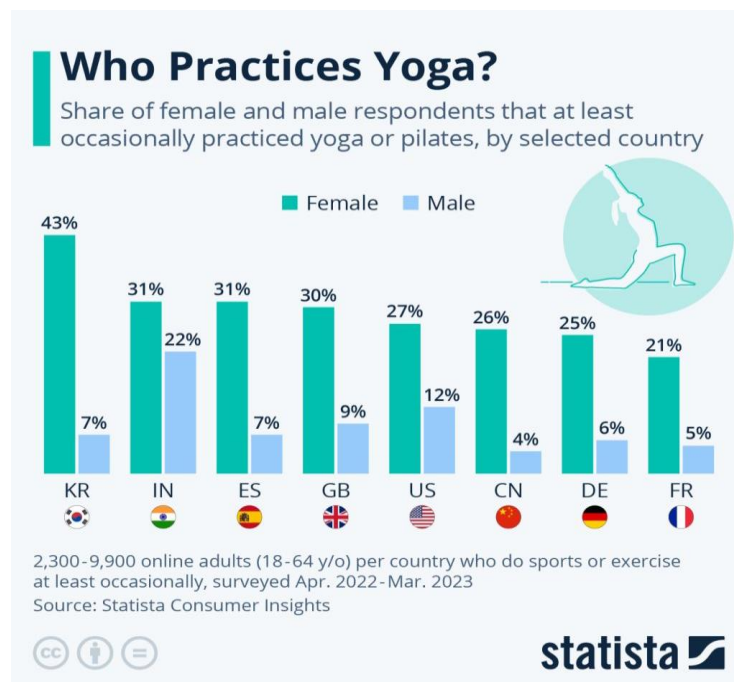


Рис 1.2. Демографія практикуючих йогу в різних країнах світу.

Джерело: [25].

Згідно рис. 1.2. можна побачити, що у всіх країнах помітний стрімкий розрив між практиками йоги серед жінок та чоловіків. Так, у Південній Кореї 43% практикуючих йогу – жінки і лише 7% – чоловіки, в Іспанії 31% – жінки, 7% – чоловіки, в Великій Британії, Сполучених Штатах Америки, Китаї, Німеччині та Франції також спостерігається демографічний розрив. Однак на Батьківщині йоги цей розрив майже непомітний, оскільки там йогу практикують 31% жінок та 22% чоловіків.

Жіночий сегмент домінував на ринку з часткою доходу 72% у 2023 році. Жінки-практикуючі більш схильні відвідувати групові заняття в студіях йоги чи громадських центрах. Вони цінують аспект спільноти, соціальну взаємодію та відчуття причетності, які пропонують групові заняття йогою. Йога цінується жінками під час різних життєвих змін, таких як вагітність, менопауза або періоди сильного стресу. Він пропонує інструменти та практики для більш легкої навігації цими змінами. Спеціальні програми йоги, розроблені для жінок, наприклад пренатальна йога для майбутніх мам, післяпологова йога для молодих мам або заняття, присвячені проблемам жіночого здоров'я, стосуються конкретних потреб і етапів життя [8].

Очікується, що попит з боку чоловічого сегмента буде найшвидше зростаючим сегментом в індустрії йоги завдяки зростанню обізнаності про різноманітні переваги йоги для здоров'я поза традиційними фітнес-програмами. Серед чоловіків зростає інтерес до занять йогою з різних причин, таких як управління стресом, спортивні результати, уважність і медитація. Бренди йоги почали пропонувати більш гендерно-нейтральний або спеціально призначений для чоловіків одяг та обладнання для йоги. Крім того, чоловіки-спортсмени все частіше включають йогу в свої тренувальні процедури, щоб підвищити свою гнучкість, відновлення та загальну продуктивність. *Недавнє дослідження, проведене в США, показує, що відсоток чоловіків, які займаються йогою, зріс з 17,8% у 2012 році до приблизно 28% у 2021 році [8].*

Сегмент 30-50 років домінував на ринку з часткою доходу 43,5% у 2023 році. Люди у віці 30-50 років часто звертаються до йоги як до способу зняти стрес, підтримувати фізичну форму та сприяти психічному розслабленню. Вони шукають йоги, щоб збалансувати свої робочі та особисті обов'язки, подолати стрес і зберегти фізичне здоров'я. Ця група також схильна займатися розважальними видами спорту та фізичними вправами, а йога може допомогти підвищити їхні спортивні результати та запобігти травмам. Сьогодні багато студій йоги пропонують спеціалізовані заняття для спортсменів, які зосереджуються на розвитку сили, гнучкості та балансу. Rise Up Yoga Studio, наприклад, допомагає спортсменам покращити тренування в міжсезоння. Йога може служити чудовим засобом згуртування команди, покращуючи розумову та фізичну силу та гнучкість спортсмена.

Очікується, що в сегменті 18-29 років CAGR становитиме 10% протягом прогнозованого періоду. Ця конкретна вікова група часто звертається до йоги як до засобу залишатися у формі, керувати стресом і покращувати своє психічне благополуччя.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон домінував на ринку з часткою доходу 37,2% у 2023 році. Зростання індустрії йоги в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні можна пояснити її великою та різноманітною споживчою базою, збільшенням наявного доходу та зростанням обізнаності про її користь для здоров'я. Дослідження, проведене Yoga Journal у 2022 році, показало, що за останні п'ять років кількість практикуючих йогу в Японії зросла на 413%. Бюджетні студії та громадські ініціативи йоги роблять цю практику більш доступною для широкої демографії. Традиційні практики йоги, такі як хатха та пранаяма, часто адаптуються до місцевого культурного контексту та релігійної чутливості. Крім того, збільшення державної підтримки сприяння заходам з йоги сприятиме подальшому розвитку регіональної промисловості. Наприклад, у червні 2021 року уряд Індії оголосив про запуск 25 центрів йоги Fit India у дев'яти штатах, щоб популяризувати переваги йоги для здоров'я та самопочуття [8].

Згідно Google Trends, найпопулярнішою йога є у Канаді. Популярними є хатха-йога, віньяса, аштанга та інші динамічні стилі, які відображають культуру регіону, орієнтовану на фітнес, і зростаючий інтерес до управління стресом і цілісного здоров'я. Елітні студії та заклади відпочинку, які пропонують індивідуальну увагу та унікальне середовище, приваблюють заможних споживачів [8].

Далі слідують Сінгапур, Австралія, Ірландія та США. Індія – лише на шостому місці. Найбільша концентрація студій йоги (та пілатесу) – в штаті Каліфорнія. Там працюють 48 547 закладів. Згідно дослідження з кількома можливими відповідями, 67% тих, хто практикує йогу, роблять це вдома, 43% – у тренажерному залі, 38% – у спеціалізованій студії, 32% – на свіжому повітрі. Ще 20% практикують на фестивалях та заходах [25].

Розмір світового ринку йоги оцінювався в 107,1 мільярда доларів США в 2023 році, і очікується, що він зростатиме на 9,4% з 2024 по 2030 рік.

Фактори, що сприяють розвитку ринку, включають зростання обізнаності споживачів про здоров'я та благополуччя, а також зростання популярності онлайн-курсів йоги. Визнано, що йога забезпечує різноманітні переваги, окрім фізичної форми, такі як зменшення стресу, покращення гнучкості, ясності розуму та емоційного благополуччя. Завдяки цим перевагам ширше коло людей, у тому числі тих, хто шукає переваг для психічного здоров'я, тепер практикує йогу. Згідно з нещодавнім опитуванням Yoga Alliance, проведеним у 2022 році, приблизно 38,4 мільйона людей у Сполучених Штатах, що становить приблизно 10% від загального населення, регулярно займаються йогою [8].

На прикладі рис. 1.3. ми можемо бачити щорічний ріст популярності ринку йоги в США. *Найбільшу частку йога послуг займає офлайн йога безпосередньо в студіях чи інших закладах, де викладають йогу. Все більшого значення набуває йога в онлайн-просторі.*

З одного боку, це пов'язано з розвитком технологій, появою нових додатків, що робить йогу більш доступною для людей різного віку та здібностей.

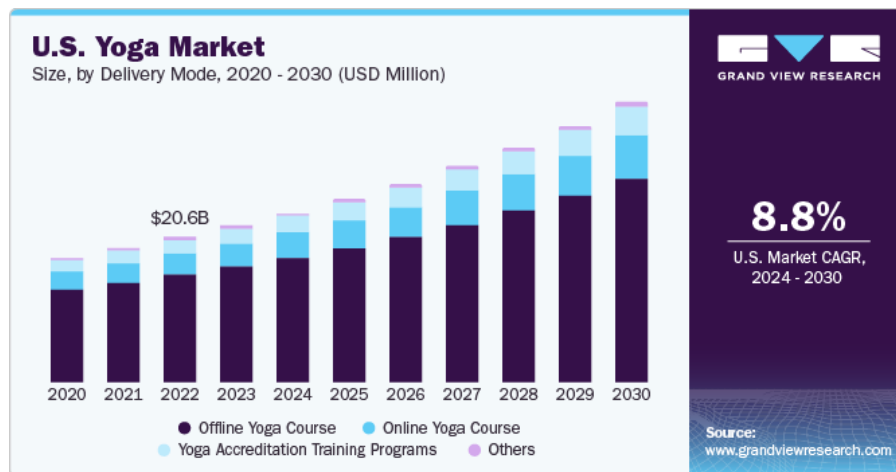


Рис. 1.3. Ринок йоги у Сполучених Штатах Америки.

Джерело: [8].

Такі інновації, як віртуальна реальність і доповнена реальність, також з'являються як способи покращити досвід йоги, дозволяючи людям займатися, не виходячи з власного дому.

З іншого боку, з початком пандемії COVID-19 попит на онлайн-заняття йогою різко зріс. Напружений спосіб життя людей призвів до потреби в зручних і доступних варіантах фітнесу, і онлайн-додатки й заняття йогою задовольняють цей попит. Наприклад, у липні 2021 року індійський бренд гаджетів, які можна носити, Noise співпрацював із оздоровчою платформою Sarva, що базується на цифровій йозі, щоб запропонувати своїм користувачам віртуальні сеанси йоги та оздоровлення. У рамках партнерства користувачі Noise можуть отримати доступ до сеансів оздоровлення, йоги та медитації Sarva через додаток NoiseFit.

Попит на екологічно чисті та стійкі продукти для йоги, такі як килимки, одяг і аксесуари, виготовлені з матеріалів, які можна переробити, призвів до зростання спеціалізованого ринку в ширшій індустрії йоги. Завдяки глобалізації та прийняттю йоги в різних культурах і регіонах, вона проникла в раніше невикористані області, пропонуючи нові можливості для розширення ринку. Крім того, підтримка знаменитостей, впливових осіб, медичних працівників і

прихильників здоров'я значно сприяла популяризації йоги. Платформи соціальних мереж є потужними інструментами для поширення обізнаності та формування інтересу до практик йоги. Світові знаменитості, в тому числі Дженніфер Еністон, Майлі Сайрус і Леді Гага, пояснюють свою фізичну форму йогою.

Зростання наявних доходів як у розвинутих економіках, так і в країнах, що розвиваються, дозволяє людям витрачати більше на своє здоров'я та благополуччя. У результаті зросли інвестиції в заняття йогою, ретріти та аксесуари. Крім того, компанії визнають важливість благополуччя співробітників і співпрацюють зі студіями йоги, щоб інтегрувати йогу в свої корпоративні оздоровчі програми. Доведено, що йога ефективна для зменшення стресу та покращення концентрації. У вересні 2023 року Yogi on Travel, індійський постачальник курсів йоги та медитації, запустив корпоративні програми йоги для сприяння оздоровленню співробітників. Ці програми налаштовані відповідно до унікальних потреб підприємств, які прагнуть покращити здоров'я та життєздатність своєї робочої сили [8].

Що стосується цін, то середня вартість приватного заняття йогою становить від 70 до 150 доларів. Вартість визначається різними факторами, включаючи місце проведення, кількість учасників і тривалість кожного заняття. Залежно від кількості співробітників корпоративні уроки йоги коштують від 75 до 250 доларів. Після пандемії 70% інструкторів йоги розглядали б можливість пропонувати онлайн-курси йоги [7].

Так, якщо розглядати український ринок надання онлайн послуг йоги, то варто відзначити, що найбільш популярним серед репетиторів, викладачів та інструкторів йоги є платформа Vuki. Фільтр ціни можна виставити від 120 до 1500 грн.

Ціна варіюється в більшості від компетентності інструктора, досвіду роботи та іноді з власних причин. На рис. 1.4. є приклади інструкторів йоги, які мають найвищу ціну на свої послуги.

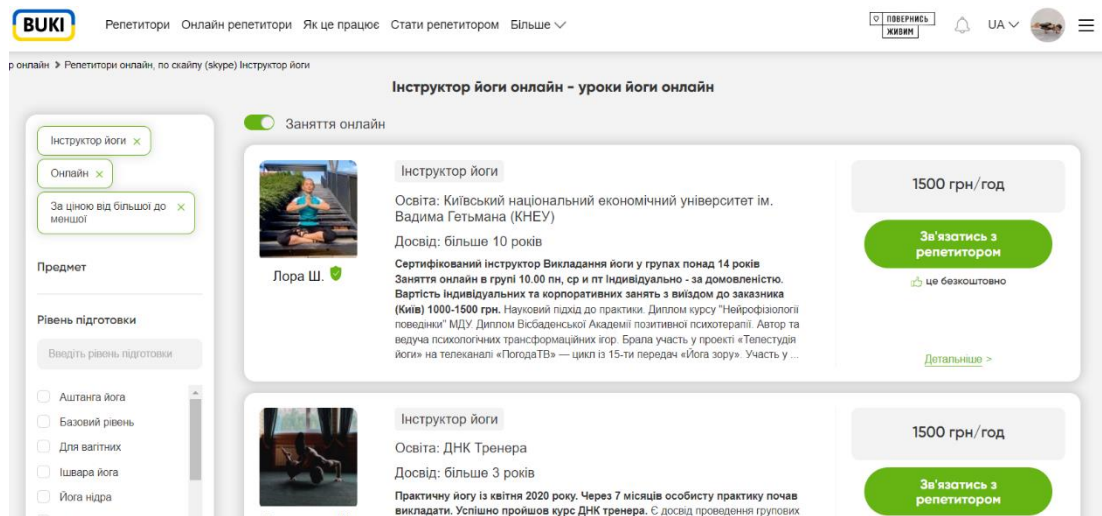


Рис 1.4. Огляд цін на послуги інструкторів йоги на платформі Вукі.

Джерело: [27].

Висновки до розділу I

З вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що маркетинг – це складний і багатогранний процес, який базується на поведінці споживачів і спрямований на задоволення їх потреб.

Правильно прийняті маркетингові рішення дозволяють задовольнити потреби споживачів, що в свою чергу забезпечує прибуток компанії, яка є основою її функціонування.

Дуже важливо розуміти, що товар і послуга по-різному створюються, мають різну цінність для споживачів, тому й методи просування та продажів мають бути різними.

Що стосується аналізованої сфери, то у 2023 році світовий ринок йоги оцінюється в 107,1 мільярда доларів США, і очікується, що з 2024 по 2030 рік він зростатиме на 9,4% у середньому.

Фактори, що сприяють зростанню ринку, включають:

- Зростаюча обізнаність споживачів щодо здоров'я та благополуччя.
- Зростання популярності онлайн-курсів йоги.
- Попит на екологічно чисті та стійкі товари для йоги.

- Глобалізація йоги та її впровадження в різних культурах і регіонах.
- Підтримка знаменитостей, впливових осіб, медичних працівників і захисників здоров'я.

- Зростання наявного доходу як у розвинутих економіках, так і в країнах, що розвиваються.

Аналіз цільової аудиторії, яка є зацікавленою в сфері йоги показав, що:

- На ринку йоги домінують жінки, у 2023 році вони займали 72% ринку.
- Віковий сегмент 30-50 років є найбільшим сегментом ринку, на нього припадає 43,5% частки ринку в 2023 році.
- Азіатсько-Тихоокеанський регіон є найбільшим ринком для йоги, на нього припадає 37,2% частки ринку в 2023 році.
- Онлайн-йога стає все більш популярною: 67% практикуючих йогу займаються вдома.

Прогнозується, що **ринок йоги продовжуватиме зростати** в найближчі роки завдяки згаданим вище факторам. Оскільки, ринок йоги – це різноманітний і зростаючий ринок із великим потенціалом для бізнесу. Студії йоги можуть використовувати різноманітні маркетингові стратегії, щоб досягти своїх цільових ринків і досягти своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ «PLACE Y&S»

2.1. Особливості діяльності студії йоги та розтяжки «Place Y&S» SWOT-аналіз студії «Place Y&S»

Студія йоги та розтяжки «Place Y&S» була заснована 23 липня 2023 року Холявіцькою Анною.

1. Анна за освітою Магістр з фізичної культури та спорту.
2. Спеціалізується на таких напрямках як Хатха йога, розтяжка та міофасціальний реліз (МФР).
3. Має більше чотирьох років тренерства та більше семи років досвіду особистої практики.
4. Анна завжди за вдосконалення знань та вивчення нового, тому постійно проходить різні курси та семінари задля підвищення рівня своєї кваліфікації. Почала практикувати йогу через проблеми зі спиною і тоді, прийшовши на цю реабілітацію, вона навіть не могла подумати, що йога стане такою важливою частиною її життя. Коли вона вперше прийшла на йогу, не могла навіть руками до підлоги дотягнутися, не кажучи вже про якісь складні асани. І її приклад вкотре доводить, що все можливо, адже потрібні тільки три важливі речі, а саме:

- бажання,
- наполегливість,
- відповідальність за свій результат.

Саме ці ключові аспекти покладені у філософію студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

Студія розташована в центрі Одеси за адресою Базарна, 68. В студії наявний великий, просторий, світлий та затишний зал, максимальна кількість людей, яка може помістися в залі дорівнює 10. Також в залі виділене місце для необхідного на заняттях інвентарю: килимки, ремінці, блоки для йоги, м'ячики

та роли для міофасціального релізу (МФР), а також колесо для йоги. Крім того, в студії є простора роздягальня з шафками для особистих речей клієнтів. Також є відділення з подушечками та пледами, які використовуються під час Шавасани. Наявна вбиральня з душовою кабіною. Клієнти можуть прийняти душ після заняття, особливо це актуально та зручно під час ранкових індивідуальних занять, після яких клієнт поспішає на роботу чи по своїх справах.

В студії регулярно проводяться групові та індивідуальні заняття. Відкриті групові заняття з Хатха йоги та розтяжки. Індивідуальні заняття також включають в себе заняття з МФР та практики з колесом.

Понеділок 12:00 - хатха йога 19:00 - хатха йога	ГРАФІК ТРЕНУВАНЬ PLACE Y&S
Вівторок 18:00 - розтяжка	
Середа 12:00 - хатха йога 19:00 - хатха йога	
Четвер 18:00 - розтяжка	
П'ятниця 19:00 - хатха йога	
Субота 12:00 - хатха йога	

Рис 2.1. Графік тренувань в студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

На рис. 2.1. можна побачити, студія працює 6 днів в тиждень, однак в неділю також можуть проводитись індивідуальні заняття. Групові тренування проводяться лише в обід та у вечірній час, що говорить про можливість розширення надання послуг через додавання нових груп, наприклад, вранці.

Оскільки, атмосфера займає вагоме місце в будь-якій студії йоги, особливу увагу Анна приділяє саме обладнанню студії та підтриманню комфортної атмосфери.

Таблиця 2.1.

Дохід студії йоги та розтяжки «Place Y&S» станом на 1 червня 2024 року

Формат занять				
	Група		Малоформатна	Індивідуально
К-сть клієнтів	18	10	6	8
Ціна за абонемент/заняття	1500 (8занять/аб)	2100 (12занять/аб)	(450*2*2*4)*3=21600	5*2*500*4=20000 1*1*500*4=2000 2*1*500*2=2000
Всього:	27000	21000	21600	24000
Весь дохід:	93600			

Джерело: розроблено автором за даними діяльності підприємства.

Згідно табл. 2.1 дохід студії йоги та розтяжки «Place Y&S» склав 93600 грн станом на 1 червня 2024 рік. Загальна кількість клієнтів – 42 особи, з них: 28 людей обирають груповий формат, 6 людей малоформатну групу та 8 людей віддають перевагу індивідуальному формату тренувань.

Таблиця 2.2.

Щомісячний прибуток студії йоги та розтяжки «Place Y&S» на основі щомісячних доходів та витрат за період серпень-травень 2023 – 2024 року

	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень
Дохід	36000	39700	44700	52000	56800	68800	72600	86500	91000	93600
Витрати	23934,3	35867,7	22812	32760,3	23910,9	21763,4	24862,8	23068	24856	26034,1
Прибуток	12065,7	3832,3	21888	19239,7	32889,1	47036,6	47737,2	63432	66144	67565,9
Кількість клієнтів	15	16	18	21	24	28	30	37	40	42

Джерело: розроблено автором за даними діяльності підприємства.

На основі табл. 2.2. можна зробити наступні висновки:

1. Кількість клієнтів щомісяця зростала.
2. Дохід студії щомісяця зростав за рахунок щомісячного приросту кількості клієнтів.
3. Прибуток в період серпень – листопад коливається, за рахунок збільшення кількості витрат, пов'язаних з закупкою нового обладнання для студії зокрема у вересні, та сплатою податків за перший квартал у листопаді 2023 року.
4. В період з грудня 2023 року по травень 2024 року спостерігається стабільне зростання прибутку студії.
5. Найкращий результат діяльності студії спостерігається в період з березня по травень 2024 року, так прибуток в березні склав – 63432 грн, в квітні – 66144 грн, в травні – 67565,9 грн. Такий результат може бути пов'язаний з тим, що взимку кількість клієнтів зменшується через свята та погоду, а навесні людська активність підвищується.

SWOT-аналіз — це один зі способів аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на роботу та розвиток компанії. Він дає чітке розуміння ситуації та вказує напрямки для розвитку. Бізнеси можуть розробити ефективну стратегію роботи компанії, використовуючи сильні сторони та знаючи про її слабкості. Саме SWOT аналіз допомагає звести до мінімуму ризик невдачі (табл.2.3).

З огляду на SWOT- аналіз було виявлено наступні **сильні сторони**:

- *Місцезрештатування* – студія розташована в центрі Одеси за адресою вулиця Базарна, 68. Оскільки попередня студія, в якій працювала Анна була розташована також в центрі і вже була сформована певна база клієнтів, найкращим варіантом було перевести клієнтів в студію поруч.
- *Орієнтованість на чітко визначену ЦА* – Студія орієнтується переважно на жінок та чоловіків віком від 18 до 60 років, що бажають відновити своє здоров'я або ж покращити фізичний стан та самопочуття.

- *Лояльність ЦА* – пов’язана з тим, що була вже напрацьована база клієнтів, яка з радістю перейшла в нову студію. Лояльність формується ще й за рахунок ведення соцмереж, через які потенційні клієнти знайомляться з тренером, атмосферою студії та послугами, які надаються.

- *Просування студії в соціальних мережах* – сьогодні неможливо уявити жоден бізнес без просування в соц мережах, оскільки, платформи соціальних медіа здатні охопити дуже широку аудиторію, тому вони є чудовими засобами для демонстрації ваших продуктів, послуг і індивідуальності бренду. Ідентичність бренду включає візуальні елементи, які передають місію, бачення та цінності вашого бізнесу. Відповідно до світової статистики DataReportal станом на жовтень 2023 року у світі налічувалося 4,95 мільярда користувачів соціальних мереж, або приблизно 61,4% населення світу [6].

- *Висока якість надання послуг* – проявляється в тому, що в студії підтримується комфортна атмосфера, чистота та порядок в усьому, наявний весь необхідний інструментарій для проведення занять. Заняття проводить кваліфікований тренер з досвідом. Задоволеність клієнтами наданих студією послуг можна проілюструвати результатами опитування представленого на рис.

Наскільки Ви задоволені послугами, що надає студія йоги та розтяжки "Place Y&S"?

21 ответ

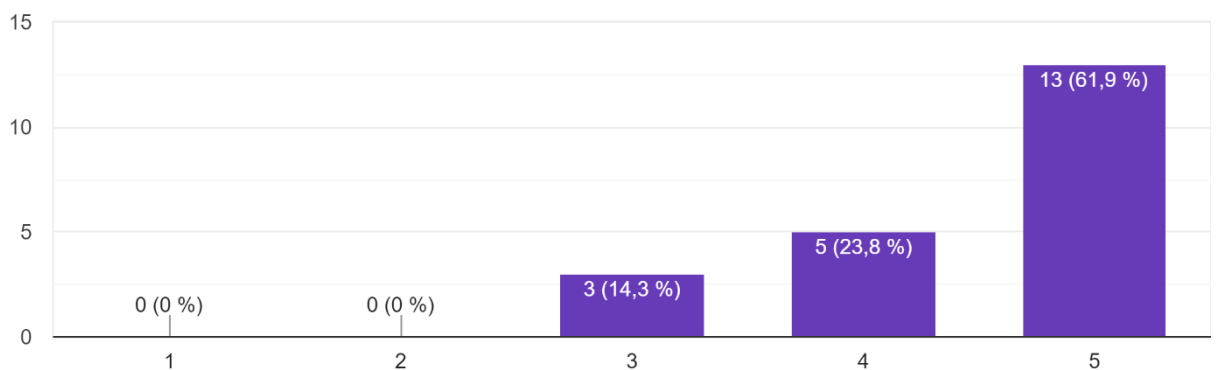


Рис. 2.2. Оцінка задоволеності респондентів якістю послуг студії йоги.

Джерело: розроблено автором на основі даних опитування.

За шкалою від 1 до 5, клієнти обирали свій рівень задоволеності послугами, що надає аналізована студія. Так, 61,9% респондентів, оцінили рівень якості послуг студії в 5 балів, що відображає високий рівень якості наданих послуг.

Таблиця 2.3.

SWOT-аналіз студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

Сильні сторони: • Місцерозташування, • Орієнтованість на чітко визначену ЦА, • Лояльність ЦА, • Просування студії в соц мережах, • Висока якість надання послуг, • Студія світла та комфортна: є просторий зал, роздягальня та вбиральня, а також весь необхідний інвентар.	Можливості: • Розширення сфери надання послуг, • Створення платформи з онлайн-тренуваннями, • Створення марафонів та курсів, • Співпраця з магазинами товарів для декору, створення атмосфери та спортивного одягу, • Власний бренд спортивного одягу чи товарів для атмосфери, • Створення навчання для інструкторів йоги, • Створення нових філіалів в Одесі.
Слабкі сторони: • Наявність одного залу, • Просування лише через одну соц мережу, • Відсутність ранкових занять.	Загрози: • Відсутність можливості збільшення клієнтів через наявність одного залу, • Найняти додатковий персонал, зокрема тренер без власної бази клієнтів, може призвести до зменшення прибутку.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу діяльності підприємства.

Серед слабких сторін було виділено:

- *Наявність одного залу* – це можна вважати і сильною і слабкою стороною, оскільки чим менша площа студії, тим менша оплата за оренду. Однак, якби студія мала б навіть два зали, прибуток можна було б збільшити за рахунок додавання нових груп або здавати ще один зал в оренду.

- *Просування лише через одну соціальну мережу* – як вже вище було зазначено, студія йоги та розтяжки «Place Y&S» просувається лише через одну соціальну мережу. Сьогодні дуже важливо генерувати контент на різних платформах. Причому формат та зміст може бути один і той же. Наприклад, зараз в Інстаграм основне просування відбувається через публікацію вертикальних коротких відео Reels, які зародилися на платформі Tiktok і також знайшли своє місце в YouTube. Таким чином, можна створити одне відео і

запостити його в три соц мережі, що дозволить збільшити кількість цільової аудиторії та потенційних клієнтів.

- *Відсутність ранкових занять.* Оскільки студія йоги працює з різною цільовою аудиторією, основою якої є клієнти віком від 30 років, які мають роботу та щоденні справи, які вони мають владнати, багато хто просто фізично може не встигнути на заняття в обід або ввечері. В такому випадку доцільним є проаналізувати попит аудиторії на ранкові заняття та за потреби додати групи вранці.

Розглянемо можливості, які має студія для розвитку в майбутньому:

- *Розширення сфери надання послуг* – передбачає додавання нових груп, проведення йоги на морі або ж на свіжому повітрі, наприклад, в парку.
- *Створення платформи з онлайн-тренуваннями* – пов'язано з глобалізаційними процесами у світі, що ведуть до глобального переходу в формат онлайн для роботи, навчання, відпочинку тощо. Актуальність підтверджується даними опитування (див рис.2.3), проведеного серед клієнтів, які займаються йогою онлайн. Серед 11 опитаних 45,5% респондентів відповіли, що віддають перевагу онлайн-тренуванням.

Якій формі тренувань Ви надаєте перевагу?

11 ответов

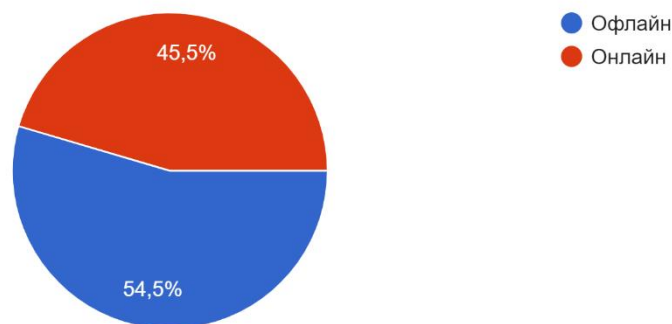


Рис 2.3. Форма тренувань, якій віддають перевагу клієнти.

Джерело: розроблено автором на основі даних опитування.

Головною мотивацією вибору клієнтами тренувань у форматі онлайн (див. рис. 2.4.) є економія часу (відповідь надали 81,8% респондентів), можливість займатися з будь-якої точки світу (63,6%) та гнучкість розкладу (54,5%).



Рис 2.4. Мотивація вибору клієнтами онлайн-тренувань.

Джерело: розроблено автором на основі даних опитування.

- *Створення марафонів та курсів* – в межах онлайн-платформи можна проводити різні марафони, які будуть направлені на досягнення певних цілей протягом чітко визначеного періоду часу.

- *Співпраця з магазинами товарів для декору, створення атмосфери та спортивного одягу.*

- *Власний бренд спортивного одягу чи товарів для атмосфери.*

- *Створення навчання для інструкторів йоги.*

- *Створення нових філіалів в Одесі.*

Загрози для підприємства:

- *Відсутність можливості збільшення клієнтів через наявність одного залу* – наявність кількох залів в студії сприяла б можливості збільшення тренерського складу студії, а, отже, й надання додаткових послуг у вигляді

практик йоги різних напрямів, а також можливості здавати додатковий зал в оренду та отримання додаткового прибутку.

- *Найняти додатковий персонал, зокрема тренер без власної бази клієнтів, може призвести до зменшення прибутку* – наймаючи тренера без власної бази клієнтів може призвести до того, що нові групи не будуть діяти, оскільки лояльні до Анни клієнти будуть обирати її як тренера, а не іншого. Також, якщо новий тренер буде працювати з наявною базою, а не зі своєю, то для студії буде лише збільшення витрат у вигляді виплати заробітної плати тренеру.

Також варто оцінити вплив факторів макромаркетингового середовища на діяльність підприємства за допомогою STEP – аналізу.

PEST-аналіз — це спосіб зрозуміти, як зовнішні сили впливають на ваш бізнес. Він був створений професором Гарварду Френсісом Агіларом у 1967 році. Цю методику варто включити в кожен бізнес-план на додаток до SWOT-аналізу, оскільки він є частиною управління ризиками і розробки стратегії [7].

Р — політичне середовище (Political Environment). Урядові постанови і юридичні питання впливають на прибутковість і успішність компанії.

Проаналізуємо результати 13 хвили дослідження Advanter Group про стан малого та середнього бізнесів (МСБ) в умовах великої війни. Під час дослідження, проведеного 4-14 серпня, було опитано 635 власників та CEO підприємств МСБ.

На рис. 2.5. можна помітити, що порівняно з червнем, покращився показник очікування бізнесу від результатів діяльності у 2023 році: порівняно з 2022 роком обороти зростуть на 8,2% [8].

Цей графік демонструє, що незважаючи на складну ситуацію в країні, політична стабільність та підтримка з боку влади можуть мати позитивний вплив на діяльність студії йоги «Place Y&S. Водночас, війна на території України може мати й негативний вплив на бізнес, оскільки постійні обстріли

міст, в тому числі й Одеси може призвести до порушення інфраструктури самої студії чи житлових будинків клієнтів.

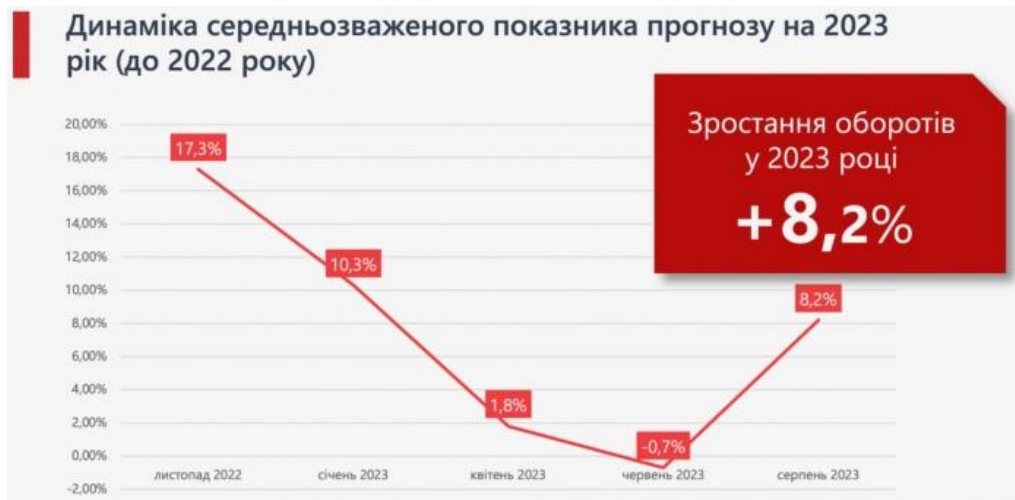


Рис. 2.5. Перспективи бізнесу у 2023 році.

Джерело: [8].

Е — економіка (Economic). Економічний чинник розглядає зовнішні економічні проблеми, які можуть зіграти певну роль в успіху компанії [7].

Так само війна може вплинути на рівень доходів населення, увага клієнтів може бути зосереджена на забезпечення базових фізіологічних потреб: у їжі, одязі та житлі, а також потреби наступного рівня – у безпеці. Потреби вищих рівнів в такому випадку стають не актуальними. Однак, за даними Мінфіну, мінімальна заробітна плата сьогодні складає 8000 грн. При тому, що ще в грудні 2023 року мінімальна заробітна плата була на рівні 6700 грн. (див. Рис. 2.6.).

Мінімальна зарплата в Україні з 2000 по 2024 рр.

Період	Мінімальна зарплата (грн.)					
	місячна			погодинна		
з 01.04.2024	8000	+900	+12.7%	48,00	+5.40	+12.7%
з 01.01.2024 по 31.03.2024	7100	+400	+6.0%	42,60	+2.14	+5.3%
з 01.01.2023 по 31.12.2023	6700	0	0%	40,46	0.00	0%

Рис. 2.6. Прогнозована мінімальна заробітна плата в Україні в 2024 році.

Джерело: [5].

З огляду на ці дані, можна зробити висновок, що вже сьогодні мінімальна заробітна плата клієнтів студії має тенденцію до зростання, що робить їх більш платоспроможними.

S — соціум (Social). Аналіз соціально-економічного середовища ринку своєї галузі допомагає зрозуміти, як формуються споживчі потреби і що слугувало головним фактором для купівлі. Зміни в культурі та суспільстві, такі як прагнення здорового способу життя і турбота про навколишнє середовище, зменшення кількості дітей в сім'ї, впливають на те, як споживачі будуть здійснювати свої покупки. Чим більша кількість людей буде прагнути підтримувати здоровий спосіб життя, тим більше людей будуть зацікавлені у послугах, що надають йога-центри, оскільки йога в першу чергу направлена на оздоровлення тіла людини.

T — технології (Technology). Технологія відіграє величезну роль в бізнесі, і вона може вплинути на неї як негативно, так і позитивно. Впровадження нових продуктів, нових технологій і послуг може тривати значний час і вимагати більших витрат. Тому бізнес має оцінити цей фактор з усіх боків. Можна взяти до уваги стрімкий розвиток соціальних мереж, який робить подвійну вигоду і для студії, і для клієнтів. Студію легше просувати: не потрібно витрачати гроші на зовнішню рекламу, рекламу на ТВ чи друковані ЗМІ, які вже мають низький рівень залучення потенційних клієнтів. Для клієнтів – це можливість швидше ознайомитися з пропозицією студій та обрати для себе найкращий варіант.

2.2. Аналіз маркетингових стратегій студії «Place Y&S»

Згадаємо, що до основних понять маркетингу відносяться – потреба, бажання, попит, товар (послуга), обмін, угода, ринок [9].

Потреба – відчуття людиною нестачі чогось необхідного. Саме потреби стають поштовхом для створення товарів або виконання послуг. А. Маслоу розробив ієрархію потреб, виділивши первинні (фізіологічні, потреби в безпеці) і вторинні (потреби в спілкуванні, самоствердженні, самореалізації) [9].

Розглянемо детальніше потреби та бажання, які мають клієнти студії йоги та розтяжки в цілому. Першою та найголовнішою причиною, чому люди відвідують студію йоги – це покращити стан свого здоров'я та самопочуття. Йога підходить абсолютно всім людям незалежно від віку, статі та стану здоров'я та можливостей тіла людини на початковому етапі. Крім того, клієнти студії задовільняють потребу у спілкуванні, адже мають змогу спілкуватися між собою та з тренером. Нерідко задовільняються потреби в самоповазі та визнанні. Оскільки практикуючи йогу, люди щоразу вдосконалюють своє тіло та можливість контролю за ним.

Варто звернути увагу, що студія йоги пропонує своїм клієнтам послуги, є доцільним здійснити аналіз на основі комплексу маркетингу послуг «7Р». Поняття комплексу маркетингу в сфері послуг дещо розширено порівняно з так званою традиційною структурою маркетингового комплексу 4-Р. Модель маркетинг - мікс (marketing mix model) або також званий комплекс маркетингу є основним елементом будь-який бізнес стратегії. Модель проста і універсальна у використанні, і являє собою якийсь чек-лист для результативного розвитку продукту компанії на ринку [19].

Чотирма основними елементами маркетингового комплексу є:

- товар (product);
- просування (promotion);
- ціна (price);
- розміщення (place);

У маркетингу послуг до цієї структури додаються ще три змінні;

- люди (people);
- фізичне середовище, матеріальні свідчення (physical evidence);
- процес (process) [9].

ТОВАР (PRODUCT)

Проаналізуємо, перший елемент маркетингового комплексу послуг - товар (product), який відповідає на питання «Що необхідно ринку або цільовій аудиторії?». Попередньо визначивши потреби споживачів, можна зробити висновок, що цільовій аудиторії студії йоги необхідно місце, де вони зможуть підтримати стан свого здоров'я, відпочити тілом та душею, розслабитися після важкого робочого дня [19].

Розглянемо детальніше послуги, які надає студія йоги та розтяжки «Place Y&S»:

Групові заняття проводяться лише за одним напрямком йоги: Хатха йоги та розтяжки:

Хатха йога – це статична практика, що передбачає утримання в асані деякий час, що дозволяє пропрацювати глибинні м'язи тіла. Крім того, ця практика не має єдиної послідовності: асани можна змінювати та практику можна побудувати таким чином, щоб вона працювала для людини на глобальному, регіональному чи локальному рівнях.

Практика Хатха йоги може бути направлена на пропрацювання відразу всього тіла, а може більше приділятися увага пропрацюванню м'язів живота чи спини тощо.

Розтяжка в цій студії направлена на роботу над шпагатами: позовжнім та поперечним, оскільки ця вправа є найбільш бажаною серед клієнтів.

Індивідуальні заняття:

Взагалі тип індивідуальних занять призначений для людей, яким некомфортно займатися в групі, бути серед людей, які мають певні фізіологічні обмеження та особливості, серед людей, які мають особливі запити – наприклад, менш інтенсивна програма тренувань, чи навпаки – більш інтенсивна програма тренувань для підвищення майстерності, прогресу тощо. Таким чином розширені послуги на індивідуальні завдання передбачають:

- Заняття з розтяжки на розвиток гнучкості та сили спини;

- Заняття з додатковим інвентарем, наприклад м'ячиками та ролами для МФР (міофасціального резізу), чи з йога-колесом, заняття на роботу зі стійками на голові та передпліччях, суглобова гімнастика тощо.

На рис. 2.7. схематично представлено весь асортимент послуг, що надає студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

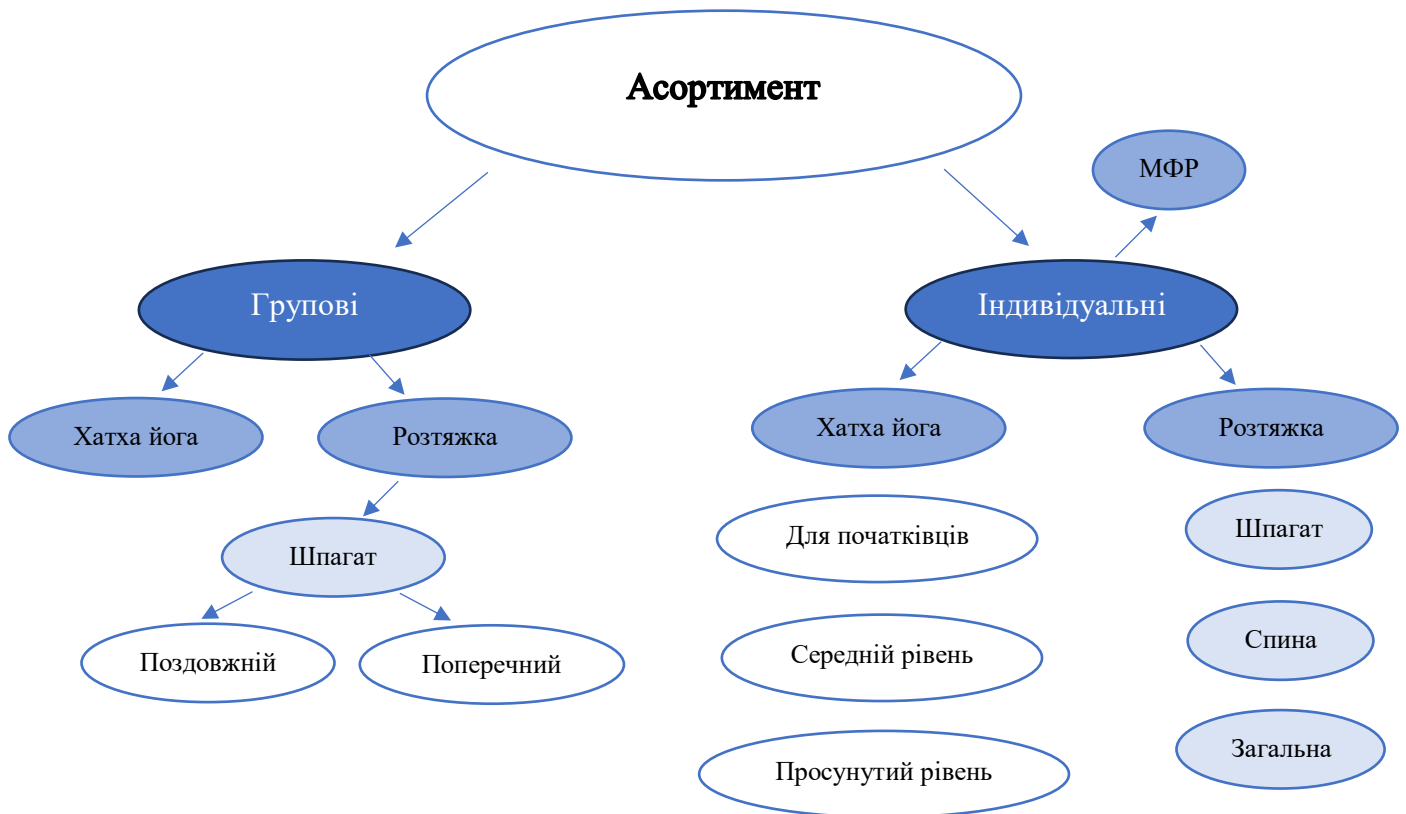


Рис 2.7. Послуги студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Малоформатні групи:

Малоформатні групи передбачають всі ті ж самі типи тренувань, що перелічені вище однак вони проводяться для людей в кількості 2-3 максимум 4 особи. Ця послуга направлена для залучення на заняття подруг, яким комфортно займатись вдвох, батька та сина чи взагалі цілої сім'ї. Але найчастіше малоформатну групу обирають подруги.

Також варто відзначити, що заняття в студії проводяться лише в обідній час (12:00) та вечірній час (18:00 та 19:00).

Таким чином, всі послуги студій можна поділити за трьома категоріями:

- *Час проведення* (обід, вечір, отже, в перспективі розвитку, можна додати ранкові тренування, що збільшить потік клієнтів);
- *Формат проведення*: групові, індивідуальні, малоформатні групи.
- *Напрямки, що викладаються*: серед групового формату є лише один напрям йоги та напрям розтяжки, що вже наштовхує на думку, розширення сфери надання послуг, шляхом додавання нових стилів йоги, наприклад, Аштанга йоги, Кундаліні йоги тощо.

Однак, основу прибутку цієї студії становлять саме індивідуальні та малоформатні формати, тому поки ці послуги, що надаються є правильно визначеними.

Отже, розглянувши послуги студії та проаналізувавши їх, можна зробити такі висновки:

- За класифікація послуг щодо складу об'єктів, на які спрямовані дії – послуги студії йоги а розтяжки «Place Y&S» можна віднести до категорії - **відчутні дії, спрямовані на тіло людини.**

За розглядом змісту сервісного компонента зручно, виходячи з ідентифікації Ф. Котлером чотирьох груп товарів, послуги студії можна віднести до «**чистих**» послуг, оскільки надання цієї послуги не передбачає отримання у користування будь-яких товарів. Це означає, що порівняно зі споживачами фізичних товарів споживачі послуг піддаються при прийнятті рішення про покупку значно більшому ризику.

Окрім того, очевидно, що на сприйняття споживачем якості послуг дуже сильно впливають три додаткові елементи розширеної структури комплексу маркетингу: люди, матеріальні свідчення і процес. Для того, щоб споживачі обрали послугу конкретного підприємства, вони повинні сприймати її як відмінну і кращу за послуги конкурентів [9].

Якість – обов'язкова вимога для існування в бізнесі, це вимога для виживання в конкурентному середовищі[16].

Якість потрібно забезпечувати на кожному етапі життєвого циклу послуги.

Необхідність забезпечення певного рівня якості послуги обумовлюється такими факторами:

1. Якість – це основна характеристика задоволення покупця, тобто висока якість призводить до високого задоволення покупця послуги, що забезпечує підвищення лояльності покупця і, в кінцевому рахунку, є гарантією отримання прибутку підприємства та забезпечення розширення сфери впливу і діяльності.

2. Якість послуги забезпечує більш високу частку на ринку за рахунок лояльних покупців, їх усної реклами та ін.

3. Підприємства, що домоглися певної якості послуги, є прибутковими організаціями, які можуть забезпечити виплату дивідендів своїм акціонерам, тобто якісна послуга може залучити інвесторів, що, у свою чергу, забезпечує стабільність і зростання.

4. Коли організація надає послуги високої якості, її службовці задоволені і пишаються своєю роботою, тобто вони лояльні й працюють більш продуктивно. У таких організаціях немає плинності кадрів.

5. Висока якість послуг забезпечує зниження витрат і витрат, пов'язаних з виправленням помилок, необхідністю переробки послуги, повернення грошей незадоволеності покупця.

6. Компанії, які зарекомендували себе як виробники послуг високої якості, можуть не брати активної участі в ціновій конкуренції, оскільки можуть призначати більш високі ціни, ніж у конкурентів. Якість – обов'язкова вимога для існування сервісних організацій, ця умова не тільки зростання, але й виживання в конкурентному середовищі. Так, професора Гарвардського університету Хескет Дж., Сассер Є. і Шлесінг Л. розглядають зростання якості послуг як сполучна ланка між прибутковістю організації та можливістю надання послуги. Модель «ланцюжка отримання доходу у сфері послуг», яка ґрунтується на таких твердженнях:

- прибуток і зростання фірми пов'язані з прихильністю споживача;
- прихильність споживача пов'язана зі споживчою задоволеністю;

- задоволеність споживача пов'язана з цінністю послуги;
- цінність послуги пов'язана з продуктивністю співробітників;
- продуктивність співробітників пов'язана з прихильністю;
- прихильність співробітників пов'язана з їх задоволеністю;
- задоволеність співробітників пов'язана з внутрішньою якістю трудового життя [16].

Поняття «якість», особливо для послуг, досить важко визначити, оскільки складно визначити критерії оцінки якості [16].

Однак для оцінки якості занять в студії йоги «Place Y&S» було визначено наступні **параметри оцінки якості:**

1. *Покращення настрою:* *йога має ряд переваг з психологічної точки зору.* Це чудовий спосіб зняти стрес та тривогу. Поєднання дихання, фізичних вправ та медитації може допомогти вам заспокоїти розум та тіло. Регулярна практика йоги може дати людині відчуття бадьорості та заряду енергії. Вже після першої практики клієнт можете відчувати полегшення в тілі та душі, але з кожною наступною практикою цей ефект буде накопичуватися.

Йога може допомогти краще фокусуватися на завданні та покращити пам'ять. Досягнення успіху в йозі може допомогти клієнту відчувати себе більш впевненим та краще ставитися до себе; краще усвідомлювати свої думки, почуття та емоції.

Невелике дослідження 2020 року за участю дорослих чоловіків показало, що розтяжка під час класів йоги знижує рівень кортизолу і позитивно впливає на активність парасимпатичних нервів, що сприяє розслабленню та покращенню якості [1].

2. *Покращення фізичної форми:* практика йоги дозволяє покращити фізичний стан всього тіла за рахунок комплексного підходу. За статистикою, клієнти можуть відчувати помітні результати вже після двох місяців регулярних тренувань. Найоптимальніше займатися двічі на тиждень. Важко помітити прогрес, якщо займатися лише один раз на тиждень.

3. *Покращення стану здоров'я:*

- По-перше, збільшується гнучкість та мобільність суглобів. Різноманітні пози йоги розтягують та зміцнюють м'язи, що робить тіло більш гнучким. Це може допомогти зменшити ризик травм, покращити поставу та загальне самопочуття.

- Йога зміцнення м'язи. Багато асан йоги задіюють різні групи м'язів, що робить їх сильнішими та витривалішими.

- Покращується баланс та координація. Деякі пози йоги кидають виклик балансу, що може допомогти людині стати більш стійкою та впевненою у повсякденному житті.

- Зменшується біль в спині. Практика йоги має безліч асан на пропрацювання м'язів спини, таким чином, регулярна практика йоги може допомогти зменшити біль у спині, покращити гнучкість хребта та зміцнити м'язи, що його підтримують.

- Покращується якість сну. Йога може допомогти краще розслабитися, що може призвести до більш глибокого та якісного сну.

4. *Програма тренувань* – повинна бути грамотно складеною. Навіть одна й та сама програма може дати різні результати для різних людей. Чому? Впливає генетика, рівень фізичної підготовки, а також такі фактори, як харчування та навіть психологічний настрій [29].

5. *Тренер.* Цей параметр включає наступні складові:

- *Експертність* – для клієнтів насправді дуже важлива освіта тренера, кількість пройдених семінарів, практикумів, майстер-класів, знання анатомії тощо. Тренер може підсвічувати свою експертність та професійність дипломами, сертифікатами.

- *Досвід викладання* – чим більше досвіду викладання у тренера, тим більше довіри у клієнта до нього. Відповідно тренер з досвідом викладання - менше року користуватиметься меншим попитом у клієнтів, ніж тренер з досвідом – 10 років.

- *Настрій* – важливо розуміти, що настрій тренера навіть на підсвідомому рівні зчитується клієнтами. Відповідно, якщо тренер буде завжди без настрою вести практику клієнти швидко підуть від такого тренера.

- *Стиль ведення практики* – обумовлюється напрямком тренування. Наприклад, тренер йоги як правило має спокійний голос, який може розслабляти. Тренування проводиться в спокійному темпі без різких переходів від повільного до швидкого активного ведення тренування. Тренер йоги веде рахунок асан повільно та в спокійному темпі, в той час як тренер розтяжки веде більшу кількість рахунків у швидкому та активному темпі.

- *Форма* – зовнішня форма тренера впливає на вибір клієнта. Як правило, зовнішній вигляд та вміння тренера – це головна мотивація вибору клієнтам того чи іншого тренера.

- ***Розуміння психології клієнта:***

Новий клієнт: наприклад, якщо на тренування прийшов новий клієнт і крім нього в залі знаходиться постійна група (5-10 людей), тренер має увійти в зал, привітатися з усіма, розстелити килимок і тільки після цих дій підійти до нового клієнта.

Три типи людей під час інструктажу:

- 1 тип – коли, тренер підійшов і сів поруч, ці люди як сиділи, так і продовжують сидіти. Це означає, що з цими людьми буде дуже легко та комфортно.

- 2 тип – від сядуть від тренера подалі. Тренеру необхідно бути уважною та обережною з такими клієнтами: під час мануальних корекцій необхідно попередити клієнта про це.

- 3 тип – сядуть до тренера ще ближче. З цими людьми легко, головне в цей момент для тренера сприйняти це з розумінням і не відсісти від клієнта подалі.

Початок тренування:

- Тренер не чекає клієнтів, що запізнюється, завжди починає заняття вчасно. Це формує дисципліну клієнтів. Якщо тренер почне відкладати початок тренування, чекаючи на тих, хто запізнюється, то клієнти будуть спізнюватися на регулярній основі, сприймаючи це як дозвіл.

Привітання:

- Як себе клієнт назвав, так його і називати. Наприклад, Анастасія і ніяк інакше, ні Настя, ні Ася тощо.
- Якщо на питання чи комфортно перейти на «Ти», людина відповідає: «Як Вам зручно», це означає, що тренер не має права переходити на ти.

Під час заняття:

- Якщо клієнт виконує асану неправильно, краще всім повторити ще раз всі нюанси виконання.
- Перед мануальною корекцією клієнта, обов'язково попередити останнього словесно: «Я поправлю».
- Якщо тренер кілька разів поправив клієнта, а він не реагує на зауваження і робить по-своєму, в такому разі більше повторювати та поправляти немає сенсу.
- Чим краще клієнт виконує асани, тим менше тренер підходить до клієнта та поправляє словесно.

6. Регулярність тренувань – бажано, щоб тренування були чітко прописані, дні та час не змінювався. Найчастіше клієнти обирають заняття 2 або 3 рази на тиждень.

7. Наявність та якість інвентарю – в студії йоги та розтяжки обов'язково мають бути килимки, йога-блоки, ремінці, йога-колесо.

- *Килимки для йоги* мають бути не занадто тонкими і не занадто товстими, не мають ковзати та дряпатися. Найбільше незручності клієнтам доставляють килимки, які весь час ковзають та загинаються.

- *Йога-блоки* мають бути твердими та стійкими, оскільки м'які йога блоки не такі зручні, можуть вискочити з рук, що робить клієнта схильним до отримання травми.

8. Зал – має бути ізольованим від шумів з ресепшину, роздягальні, інших залів. Наприклад, якщо в одному залі проводиться тренування з йоги, а в сусідньому залі оренда з циганських танців. Звичайно, що для клієнтів студії, що практикують в цей час йогу такі звуки будуть приносити дискомфорт. Зал має провітрюватися перед кожним тренуванням не менш ніж за 30 хвилин до початку. В літній період за 30-40 хвилин до початку бажано вмикати кондиціонер, в зимовий період – опалення. В залі має бути наявний весь необхідний інвентар, колонки для музики, світло (лампи) для Шавасани. Настінні годинники в залі забороняються, для того, щоб клієнт перестав слідкувати за часом та квапитися, а зміг розслабитися та зануритися у практику. Також бажано, щоб в залі не було дзеркал, щоб клієнт під час практики не почав себе некоректно поправляти дивлячись на своє відображення та фокусувався на точках концентрації уваги, що пропонує тренер для того, щоб під час тренування правильно працювали м'язи ший та всього тіла.

9. Роздягальня – бажано, щоб було дві роздягальні, окремо для чоловіків та жінок. Якщо біля кожного залу є роздягальня, то розміщуємо людей в роздягальню, яка є ближчою до залу, де проходить заняття. В роздягальнях мають бути зручні шафи на ключику.

10. Атмосфера студії від першого кроку до початку тренування.

- *Зручна локація.* Клієнт повинен легко знайти студію. Він легко та безпечно приходить та виходить зі студії. Тобто, якщо студія знаходиться в дворі, то бажано показати локацію в соціальних мережах та мати велику, добре помітну вивіску. Після вечірніх тренувань має бути увімкнене освітлення на вулиці. Шлях до студії не повинен нічим загромождуватися: автомобілями, сміттям, іншими людьми, що працюють. Поруч бажано, щоб була наявна місце для паркування. Студія Анни розташована таким чином, що з вікон видніється

вивіска студії та табличка. Тому навіть звичайні перехожі можуть побачити, що це студія та зацікавитися тренуваннями в ній.

- *Адміністратор.* За наявності адміністратора в студії, ця людина має бути відповідальною, вміти швидко та якісно обслуговувати клієнтів: продавати та виписувати абонементи, приймати оплати, вносити на тренування в потрібну групу, допомагати клієнтам, що прийшли на тренування вперше: розказати про правила студії, види тренувань, оплату, наявність інвентарю, роздягальні, показати зал та познайомити з тренером, слідкувати за порядком в студії: зали завжди провітрені, увімкнена музика, розставлені пахощі тощо.

- *Зона відпочинку для клієнтів.* Бажано, щоб в студії була організована зона, де клієнт може відпочити перед початком тренування. Наприклад, це може бути крісло качалка, зручний диванчик, розставлені книги, які можна почитати, цікаві статуєтки, які можна розглянути, наявність чаю чи іншого частування. Студія має бути оснащена гарним освітленням, наявна питна вода, бажано безкоштовна.

На основі вище викладеного матеріалу, було розроблено таблицю 2.4. з оцінкою параметрів якості студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

Таблиця 2.4.

Параметри оцінки якості студії йоги та розтяжки «Place Y&S»

Параметри	Place Y&S	Namaste	Pion Stretching
Покращення настрою	5	5	5
Покращення фізичної форми	5	5	5
Покращення стану здоров'я	5	5	5
Програма тренувань	5	5	5
Тренер			
- експертність	5	5	4
- досвід	5	4	4
- настрій	5	5	5
- стиль ведення	5	5	5
- форма	5	4	5
- розуміння психології клієнта	5	5	4
Регулярність тренувань	5	4	4
Наявність та якість інвентарю			
- килимки	4	5	4

Продовження табл. 2.4

- блоки	5	5	5
- ремінці	5	5	5
Зал	5	5	5
Роздягальня	4	5	5
Атмосфера студії			
- зручна локація	5	3	5
- адміністратор	5	5	5
- зона відпочинку	3	5	3
Всього:	101	90	88

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Варто відзначити, що надання послуг завжди супроводжується ризиками та бар'єрами.

Серед споживчих ризиків послуг, що надає студія йоги та розтяжки «Place Y&S» можна виділити наступні види ризиків:

- **фізичний ризик** - споживач коливається, чи не буде завдано йому фізичної шкоди під час обслуговування. Цей ризик є очевидним, оскільки тренер працює з тілом клієнта і клієнт приходить з метою впливу на своє тіло.
- **фінансовий ризик** – буде компенсовано всі витрати споживача послуг. Найчастіше фінансовий ризик виникає, якщо людина захворіла і тимчасово не може відвідувати заняття, але при цьому абонемент вже куплений та активований.
- **психологічний ризик** - як придбання послуги позначиться на самоповазі людини. Покупка послуг, що мають характер впливу на тіло людини, відповідно позначається й на її настрої та загальному ставленні до себе.
- **соціальний ризик** - як придбання послуги позначиться на іміджі людини у власних та в очах інших людей. Особливо цей ризик відчутний у форматі групових тренувань, оскільки люди постійно порівнюють можливості свого тіла на початковому етапі з можливостями тіла людини на етапі прогресу.

Щоб мінімізувати фізичний ризик, клієнт повинен бути впевнений в експертності та компетенціях тренера. Тому тренеру варто розповідати про свій досвід викладання, показувати навчання та сертифікати з навчань, які

компетенції були здобуті та як застосовуються під час тренувань. Також тренер має показувати власні фізичні прогресії, яких вдалось досягти за роки тренувань. Оскільки грамотний тренер, який може довести до певних поглиблених положень, говорить про його вміння працювати якісно та бережливо зі своїм тілом без отримання травм, а отже, й з тілом клієнта. В студії «Place Y&S» тренер Анна постійно показує навчання, які проходить, розповідає про власний досвід практики, показує її результати тощо.

Варто розуміти, що **клієнт може зіткнутися з фінансовим ризиком** по вині студії: немає чітко прописаних правил з відвідуванням занять, можливістю чи відсутністю можливості заморозки занять тощо. Також, правила відвідування занять та користування абонементом наявні, але вони не висвітлюються в соціальних мережах студії, про них не повідомляється клієнту, що прийшов вперше до студії. Крім того, клієнт може ігнорувати інформацію від студії, в такому випадку відповідальність фінансового ризику залишається на клієнті. Відповідно **основним способом мінімізації цього ризику є** – чітко прописані правила студії, відвідуваності та активації абонементів та максимальна поінформованість клієнта. В студії йоги а розтяжки «Place Y&S» є чітко прописані правила студії, що закріпленні на сторінці студії в Інстаграм.

Психологічний ризик, можливо подолати, якщо клієнт прийде з чітким запитом. Так, тренер зможе підібрати формат тренувань, якщо необхідні індивідуальні тренування, то й відповідну програму та тип навантаження, що зробить процес заняття максимально комфортним та результативним для клієнта.

Соціальний ризик в студії йоги важко подолати, адже йога позиціонується як фізична активність для всіх – незалежно від віку, статі та фізичної підготовки. І єдиним правильним способом зменшення цього ризику може бути постійна поінформованість клієнтів про те, що в групах займаються різні люди з різними можливостями: хтось прогресує швидше, хтось повільніше тощо. Все це є болями клієнтів, які можна висвітлювати в соціальних мережах.

Оскільки, саме соціальні мережі сьогодні – це місце, де клієнти можуть знайти відповідь на питання та болі, що їх турбують.

ПРОСУВАННЯ (PROMOTION)

Елемент просування (promotion) відповідає на питання «Яким способом інформація про товар компанії буде поширюватися на ринку?» [19].

Просування послуг на ринок передбачає:

- різноманітні форми спілкування з наявними та потенційними споживачами;
- комплекс дій, спрямованих на формування попиту та стимулювання продажу;
- ефективну передачу відповідних повідомлень цільовому ринку з метою отримання зворотного зв'язку [9, ст. 36].

Потенційні клієнти мають змогу дізнатися про студію через мітку в Google-картах, де є ключова інформація про студію, фото студії та тренера, актуальний графік та прайс, а також відгуки задоволених клієнтів. Також Анна активно веде сторінку в Instagram та запускає таргетовану рекламу.

Проаналізуємо сторінку в Instagram визначивши ключові переваги та недоліки, загальні рекомендації для покращення.

По-перше, варто відзначити, що Анна веде сторінку студії не на окремій сторінці, а на своїй особистій. Варто зауважити, що це дуже гарне рішення, оскільки Анна здійснює діяльність в студії самостійно, а отже, як тренера має просувати лише себе. До того ж для того, щоб клієнт швидше здійснив СТА (call to action), в даному випадку такі дії як записатися на заняття чи купити абонемент, задати питання тренеру не потрібно витрачати час на перехід на іншу сторінку.

Перевагами Instagram профілю є:

- Правильно прописане ім'я, яке включає в себе ім'я та прізвище власниці

власниці студії, а також чітко прописано те, Анна тренер йоги та розтяжки та здійснює свою діяльність в Одесі.

- Чітко та зрозуміло прописана шапка профілю: «Засновниця студії PLACE Y&S. Групові та індивідуальні тренування, тобто вказаний формат тренувань, які наявні студії. Покажу, що твоє тіло здатне на більше, ніж ти думаєш, ця фраза показує цінність, яку несе тренер для своїх клієнтів» . За правилами Інстаграм Шапка профілю має вказувати на те, чим людина займається, та яку ключову потребу задовільняє, отже шапка профілю Анни відповідає всім параметрам. Можливо як рекомендація додати в стрічку всі види тренувань, які наявні в студії.

- Вказана адреса студії та посилання на Карти.
- Наявні Збережені історії: «ВИ» з відгуками клієнтів, «STUDIO LIFE» - огляд студії та атмосфера, «ТРЕНУВАННЯ», «МІЙ ШЛЯХ» - Анна розповіла про те як прийшла в йогу, яким чином вона повпливала на її здоров'я. Це збережене є чітким прикладом того, як йога може змінити життя її клієнтам та спонукає їх записатися на заняття, «ПРАЙС» та «ГРАФІК», актуальне «moments», створене з метою зблизити клієнтів з Анною як з людиною, показати її звички, рутинні справи, атмосферу повсякденного життя без студійних справ. Адже в соц мережах люди завжди йдуть не за екпертом, а в першу чергу, за людиною.

- Візуал сторінки: витриманий єдиний стиль в оформленні фото профілю, актуальних та дописів.

- Актуальні історії: Виділені найважливіші теми, які як правило цікаві клієнтам на початковому дотику із студією. Назва актуальних написана всюди великими літерами українською мовою, лише актуальне з моментами з життя тренера написано маленькими буквами та англійською, щоб трохи виділялося. Обкладинки оформлені в єдиному стилі з додаванням всюди фірмового фіолетового кольору студії.

- Наповнення сторінки: в основному Анна додає відео, але й іноді фото. Відео більше показують естетику гнучкого та сильного тіла, що викликає в людей бажання вміти так само. Анна орієнтується на плавні, витончені рухи на відео з елегантною музикою. Серед рекомендацій щодо відео, обирати трендову музику, що дозволить охопити більшу кількість людей. Щодо історій – додавати більше розмовних історій про відео, власні звички, тренування, у профіль розбори асан. Адже розмовні відео завжди залучають та краще утримують увагу більшої кількості підписників.

Окрім Інстаграм, студія веде комунікацію з клієнтами через елементи фірмового стилю.

Фірмовий колір студії – фіолетовий. Взагалі, колір – це потужний інструмент для художників, дизайнерів та власників бізнесу, тому розуміння того, як використовувати його, є вірним способом досягти успіху. За словами UI/UX дизайнерки Алізи Акерман: «Фіолетовий – дуже елегантний колір. Він асоціюється з лояльністю, тому коли ви хочете завоювати довіру, фіолетовий колір є чудовим варіантом». Крім довіри, фіолетовий колір часто викликає почуття таємничості. Цей насичений колір є традиційно жіночним і здавна пов'язаний з королівськими багатствами та розкішшю [26]. Зважаючи на те, що основною цільовою аудиторією є жінки, а власниця та тренер студії Анна, асоціюється у клієнтів з естетикою, елегантністю та витонченістю, колір підібраний грамотно. Фіолетовий колір присутній на килимках для йоги: одна сторона чорна, інша – фіолетова. Йога-блоки, ремінці, колесо та рол для йоги та МФР також представлені у фіолетовому кольорі. Анна має безліч фіолетових комбінезонів різного відтінку фіолетового. Елементи декору студії: статуетки, свічки та навіть квіти фіолетового кольору. Оформлення сторінки в Інстаграм також у фіолетових відтінках: особливо головне фото профілю та обкладинки закріплених історій.

Назва студії «Place Y&S». «Place» – в перекладі з англійської означає місце. Y&S – аббревіатура, де Y – Yoga, S – Stretching. Тобто вся назва буквально

розшифровується як «місце йоги та розтяжки», просто та лаконічно. За словами Анни, у деяких клієнтів виникало питання як правильно читати та що саме означають літери, особливо S. Можливо ще більш милозвучно звучала б назва «Space Y&S».

Логотип студії. Логотип представлений назвою студії, виконай у фіолетовому фірмовому кольорі з акцентним чорним на елементі дівчинки в асані йоги та аббревіатурі Y&S (див. Рис. 2.8). Шрифт назви простий та лаконічний, цікавинки додає знак & та сама дівчинка в асані йоги, що опирається на скошену палицю та формує літеру A у слові Place. В цілому логотип передає настрій місці та відразу дає зрозуміти, на яку цільову аудиторію направлена студія.



Рис. 2.8. Логотип студії.

Джерело: на основі даних підприємства.

Цінності студії. Головна мета студії – створення затишного місця, де людина може прийти після роботи, щоденних рутинних справ, насолодитися якісною практикою та відпочити фізично, духовно та ментально. Також місією студії є поступово, з любов'ю та турботою про клієнта допомогти побачити йому всі можливості та неперевершені грані тіла.

ЦІНА (PRICE)

Ціна є важливим елементом комплексу маркетингу, вона відповідає за

кінцевий прибуток від продажу товару. Ціна визначається на основі собівартості продукту, цін конкурентів і бажаної величини прибутку [16].

Нині студія йоги «Place Y&S» використовує метод стимулювання. Ціни на послуги студії представлені в табл. 2.5.

Таблиця 2.5.

Вартість послуг студії та розтяжки «Place Y&S»

Тип тренування	Вартість
Разове	230 грн
Індивідуальне	1 людина – 500 грн
	2 людини – 450 грн
	3 людини 400 грн
Групове	4 заняття – 850 грн
	8 занять – 1500 грн
	12 занять – 2100 грн

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

В маркетингу послуг споживач визначає, чи відповідає вартість послуг студії визначеному бюджету та очікуванням замовника. Студія йоги має середні ціни на ринку, тому цей критерій буде мати більше значення та перевагу у випадку криз, що передбачають зменшення доходів клієнтів. Також у випадку незначного підняття цін, наприклад, на 50 – 100 грн, вони є майже не відчутними для клієнтів. Якщо вартість абонементу на 8 занять підвищити з 800 грн до 1600, то це буде більш відчутно та вимагає від студії підкріплення чому саме таке здорожчання за короткий проміжок часу. Як правило, це може супроводжуватися покращенням якості обслуговування, місце проведення занять є більш комфортним, додається необхідний, якісний інвентар, додаються нові типи тренувань, що вимагають більшої компетенції від тренера тощо.

МІСЦЕ (PLACE)

Елемент розміщення (place) допомагає вибудувати правильну модель дистрибуції (або доставки товару до кінцевого споживача) [16]. Розподіл послуг має більш безпосередній характер, ніж для більшості видів фізичних товарів, і

відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги характеризуються невідчутністю, проблем складування зазвичай не виникає, а процеси виробництва і споживання протікають, як правило, одночасно [9]. Студія йоги Анни розташована в центрі Одеси за адресою вулиця Базарна, 68. Це правильне рішення, оскільки раніше Анна працювала в студії, що також розташовувалася в центрі, таким чином всі її клієнти мали змогу легко перейти в нову студію. Якби Анна би відкрила студію, наприклад, в Київському районі, клієнтам було би важче змінити студію.

ЛЮДИ (PEOPLE)

Люди в системі елементів комплексу маркетингу послуг поділяються на дві категорії: персонал і безпосередньо споживачі. Одночасністю процесів виробництва і споживання послуг обумовлені провідна роль персоналу і його величезний вплив на сприйняття споживачами якості послуг. По суті, якість обслуговування невіддільна від якості самого постачальника послуг. Таким чином, найважливіші завдання маркетингу полягають у:

- 1) розробці стандартів, які забезпечують високу якість обслуговування;
- 2) підборі й підготовці працівників підприємства сфери послуг, а також постійному контролю над продуктивністю їх праці. При відсутності належної підготовки штату і контролю за діями працівників вони мають тенденцію працювати з різною ефективністю, у результаті чого якість обслуговування також буває різною [9].

Якість надання послуг в студії також залежить від поведінки та зовнішнього вигляду обслуговуючого персоналу. Це очевидно, оскільки як зазначалося вище, студія надає послуги, що спрямовані на тіло людини. І зовнішній вигляд тренера впливає на психологічний стан клієнта та на те, наскільки йому комфортно буде працювати з тренером. Наприклад, є тренерка, яка має цукровий діабет і виглядає на 15 кг більшою ніж є нормованим для вигляду тренера в очах клієнта, і при цьому вона завжди має повні групи та розібрані години персональних тренувань. Тому що з нею займаються такі ж самі

за фізичною статурою люди, яким комфортно займатися з цією тренеркою. На підставі цього, можна зробити висновок, що критерій зовнішності тренера може слугувати для певної групи клієнтів фактором зменшення соціального та психологічного ризиків.

На заняттях клієнт веде комунікацію з тренером, яка є дуже ввічливою, ставиться з повагою та обережністю до кожного клієнта. Під час занять тренер зберігає комфортну атмосферу для всіх, особливо, якщо це групове тренування і хтось з клієнтів голосно розмовляє чи сміється, тренер може зробити зауваження.

ФІЗИЧНЕ СЕРЕДОВИЩЕ (PHYSICAL EVIDENCE)

Фізичне середовище, в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які *матеріальні (відчутні) елементи*, які сприяють підвищенню ефективності послуг та інформованості споживачів. Споживач завжди намагається визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками, уважно досліджуючи всі можливі матеріальні сигнали [9]. Розглянемо основні елементи фізичного середовища студії:

1. *Кольорове вирішення.* Атмосфера підприємства сфери послуг залежить від оформлення приміщення, причому важливу роль відіграє кольорове вирішення, адже кожен колір має своє значення і особливим чином впливає на настрій відвідувача [9]. Студія «Place Y&S» виконана в бежевих відтінках з додаванням акцентного фіолетового. Бежевий колір не здатний викликати негативних емоцій у людини, він створює відчуття спокою і стабільності [23].

2. *Планування приміщення.* Важливу роль відіграє планування приміщення, наявність меблів для комфорту та зручності клієнтів. Наприклад, власниця студії підвищила рівень комфорту для клієнтів за рахунок того, що додала у вітальню м'який стілець та ложку для взуття для того, щоб знімати та одягати взуття було зручніше. У роздягальні крім, шаф для речей є ще й стійка з вішалками для одягу та зручні стільці. Наявний столик з печивом з передбаченням та графіном з безкоштовною водою.

3. *Візуальні аспекти атмосфери.* Атмосфера закладу є вирішальним фактором при обслуговуванні клієнта. Вона може бути дуже вагомою підставою для рішення клієнта укласти угоду з конкретним підприємством сфери послуг. Атмосфера сприймається за допомогою органів чуття. Головними сенсорними каналами для сприйняття атмосфери є зір, нюх, слух, дотик.

Головні візуальні аспекти атмосфери – колір, яскравість, розмір та форма. Наприклад, для йога студії важливо обрати широке, відкрите та просторе приміщення. Людина може відчувати себе обмеженою та пригніченою, якщо її помістити в дуже малу кімнату. Студія повинна бути добре освітлена, а наявність великих вікон лише додає загальної естетики. Прикрас має бути мінімум, щоб не переповнювати приміщення. Розміщення різноманітних і складних дорогоцінних каменів додає аурі студії, і багато людей вважають, що вони мають користь для психічного здоров'я [2].

4. *Слухові аспекти атмосфери.* Головні слухові аспекти атмосфери – гучність, частота та висота звуку [9]. У багатьох студіях йоги є різні способи створення фонового шуму чи музики. Найкраще розслабитися та сфокусуватися на своєму тілі та практиці допомагає, тиха інструментальна музика і звуки природи. Головне, щоб фоновий звук був дуже м'який [2].

5. *Нюхові аспекти атмосфери.* Головні нюхові аспекти атмосфери – запах і свіжість, інтенсивність запаху [9]. Переходячи від візуально привабливого аспекту, важливо переконатися, що аромати у студії приємні. Це забезпечує найкраще середовище для клієнтів. Використання пахощів може бути дуже приємним і розслаблюючим. Однак, важливо спалювати пахощі принаймні за 30 хвилин до початку заняття, щоб дим зник і клієнти могли б насолодитися приємними ароматами. М'який аромат ладану може бути дуже заспокійливим, але також важливо, щоб повітря було свіжим і насиченим киснем. Під час практики йоги, зазвичай, виконуються дихальні вправи, які обов'язково потребують свіжого повітря [2].

6. *Головні відчуття дотику* – м'якість, гладкість, температура [9]. Важливо, щоб перед тренуваннями, особливо в спеуотну пору, зали провітрювалися більш ніж за 30 хвилин до початку тренування. Вцілому температура приміщення має бути помірною. Світло в залі бажано робити приглушеним: вимикати основне світло та додавати, свічок, підсвіток тощо. Наприклад, клієнти студії «Place Y&S» полюбують вечірні практики без основного світла, атмосферу додає неонova вивіска з логотипом студії.

Атмосфера впливає на купівельну поведінку споживача чотирма способами:

1. Атмосфера може бути приманкою, яка приваблює увагу споживачів.
2. Атмосфера може бути носієм інформації для потенційних клієнтів.
3. Атмосфера може бути носієм певного ефекту. Кольори, звуки, властивості поверхонь предметів, що оточують клієнта, відкликаються у глибинах свідомості та стимулюють до покупки.

4. Врешті, середовищем можна створювати певний настрій [9].

Психологи, що вивчають вплив середовища на людей, описують атмосферу як низькозарядну та високозарядну. Слова “*високо*” та “*низько*” стосуються інформації, яка отримується з середовища. Яскраві кольори, яскраве світло, голосні звуки, натовпи, рух – типові атрибути високозарядного середовища, в той час як їх протилежності характерні для низькозарядного середовища. Високозарядне середовище створює грайливу атмосферу, яка штовхає на пригоди, в той час як низькозарядне середовище створює розслаблюючу атмосферу [9]. Якраз за рахунок, приглушення світла в залі під час тренування, клієнтам вдається досягти більшого розслаблення.

Важливість атмосфери для клієнтів студії, підтверджують дані опитування, які були проведені серед клієнтів студії (див. рис. 2.9.). Так, 71,4% опитуваних відповіли, що під час відвідування студії найбільше їх увагу привернула

атмосфера під час заняття, 57,1% опитуваних відповіли – інтер'єр студії та компетентність тренера.

Якщо Ви відвідували студію йоги та розтяжки "Place Y&S", що привернуло Вашу увагу найбільше?

21 ответ

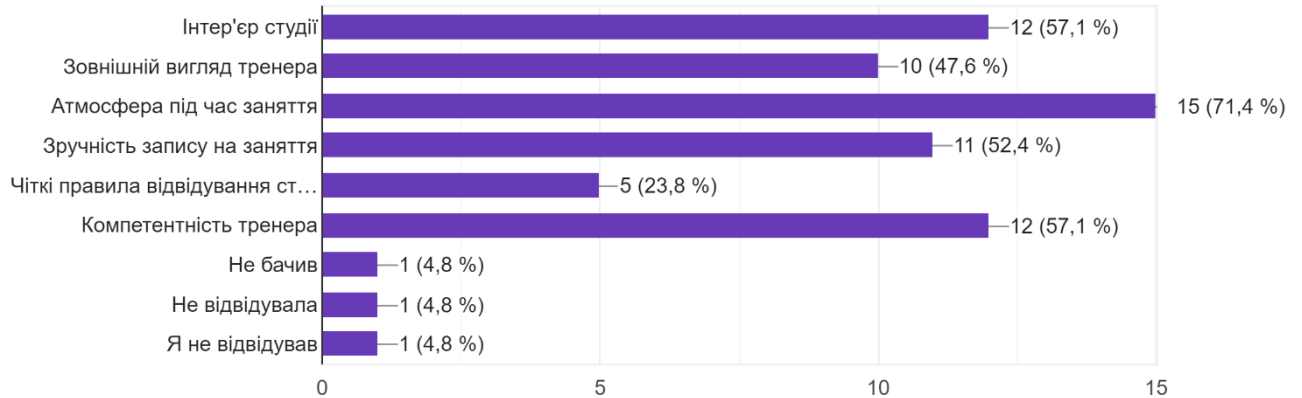


Рис. 2.9. Атрибути, що привертають найбільшу увагу клієнтів студії.

Джерело: Розроблено автором на основі даних опитування.

Проаналізуємо матеріальні (відчутні) елементи студії з точки зору привабливості. До відчутних елементів студії належать: прайс, графік, візитки, абонементи (картки для клієнтів).

Прайс виконаний у мінімалістичному стилі. Головні кольори: білий – колір фону, чорний – колір тексту. Фіолетовий – фірмовий колір студії, який використовується як підкладка для тексту. Ціни виділені за допомогою кольорової підкладки, Групові та індивідуальні тренування також виділені за допомогою шрифту жирності та більшого розміру, ніж розмір основного тексту. Текст написаний зрозумілим, легким до сприймання текстом. Внизу розміщений логотип студії, що робить прайс більш впізнаваним.

Графік також виконаний у фірмових кольорах студії. Основний текст чорного кольору розміщений на фіолетовому фоні. Дні тижня виділені жирнішим шрифтом більшого розміру. Справа наявна бокова смужка білого

кольору, на якому написано фіолетовим кольором «Графік тренувань» та логотип студії.

Візитки оформлені лаконічно: на білому фоні, на одній стороні розміщений логотип студії, на іншій: адреса студії, номер телефону Анни та QR-код з доступом до інстаграм сторінки власниці студії.

Абонементи для клієнтів дуже зручні. З однієї сторони розміщений логотип студії, з іншої – вгорі стрічка для імені та прізвища клієнта, нижче – дата початку та дата закінчення терміну дії абонементу. Оскільки у студії Анни найбільша кількість занять на місяць – 12, то й на абонементі 12 фіолетових комірок, в які тренер вписує дату відвідування заняття. Кількість занять в абонементі фіксується тренером на 4, 8 чи 12 комірки в залежності від типу абонементу.

ПРОЦЕС (PROCESS)

Важливим елементом комплексу маркетингу послуг є процес. У даному випадку розуміється процес, що охоплює весь діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, в результаті яких споживач придбає яку-небудь послугу [9]. Найголовніше в діяльності студії йоги побудувати ланцюг комунікації з клієнтом. В студіях йоги як правило, первинна комунікація відбувається через адміністратора або SMM-спеціаліста, якщо останній має доступ до листування та веде безпосередньо комунікацію з клієнтами. Після адміністратора, клієнт вже знайомиться з тренером.

Однак в студії йоги та розтяжки «Place Y&S» комунікацію клієнт веде через тренера і власницю студії, оскільки вона сама веде свій бізнес.

На мою думку, в аналізованій студії процес ефективно побудований, оскільки спочатку люди дізнаються про студію з Instagram. Там напрямую можуть зв'язатися з тренером: уточнити графік, вартість занять, типи тренувань, можливість запису, наявність місць тощо (див. Рис. 2.10.).

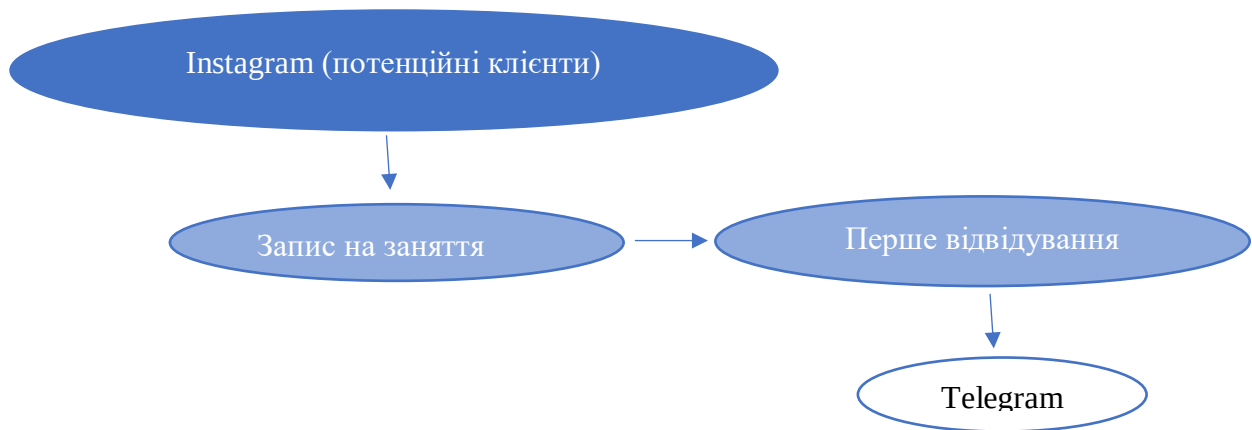


Рис. 2.11. Схема процесу взаємодії студії з клієнтом.

Джерело: розроблено автором на основі даних підприємства.

Після того, як клієнт вперше відвідує студію, його додають до групи в Telegram, де є можливість запису на заняття та перегляду інформації щодо основних подій студії.

2.3. Аналіз конкурентоспроможності послуг студії «Place Y&S»

Щоб провести аналіз конкурентоспроможності студії йоги та розтяжки «Place Y&S» було побудовано картосхему міста Одеси (див. рис. 2.10.). На картосхемі виділено йога центри, фітнес-клуби, спортивні зали та інші заклади в сфері здоров'я та спорту.

На основі рис. 2.10. було визначено, що в Одесі працює 36 йога-центрів. Всього 75 центрів, які пропонують практики з йоги, з розтяжки, тренування з балету та для всього тіла. Однак, танцювальні студії, фітнес-центри та зали не є прямими конкурентами студії йоги «Place Y&S», оскільки такі групи є факультативними. Такі групи не є важливими та пріоритетними для власників студій та не мають належної підтримки та розвитку. На сьогодні найбільш популярними студіями йоги є YogaDome, Namaste, Maharadj, Daoplace, Hotyoga. Цей висновок було зроблено на основі даних мережі Інстаграм (кількість підписників) та на основі періоду функціонування на ринку в інтервалі. Більшість з них працюють впродовж 7-10 років.

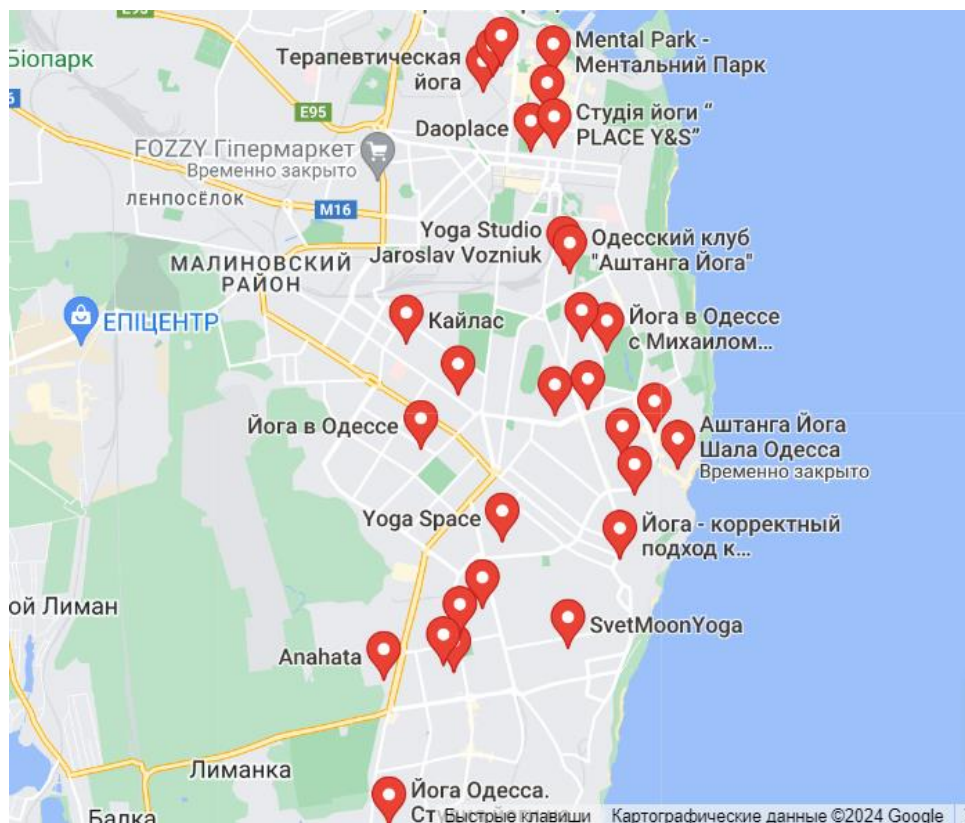


Рис. 2.12. Картосхема йога-центрів в Одесі.

Джерело: розроблено автором за даними мережі Інтернет.

Отже, доцільно виділити **2 найбільших конкуренти** студії йоги та розтяжки «Place Y&S»: студія йоги «Namaste» та студії розтяжки «Pion Stretching».

Студія йоги «Namaste» заснована 28 грудня 2016 року. Але Instagram-сторінка для студії була створена в 2018 році. Спочатку власниця студії – Марія Кошкіна також вела просування студії йоги через особисту сторінку.

Сьогодні студія йоги пропонує наступні послуги: Аштанга Віньяса йога для початкового, середнього та просунутого рівнів, Хатха йога та розтяжка. Час від часу проводяться групові заняття з міофасціального релізу.

Студія позиціонує себе як місце, де кожна людина може почувати себе як вдома. Головна особливість студії в тому, що всі асани на занятті тренер називає

не на санскриті, а українською мовою, наприклад, замість «бакасана» - «поза журавля», замість «пхуджапідасана» - «поза павука» тощо.

Крім того, всі практики відрізняються тим, що навіть на груповому занятті тренер приділяє увагу кожному клієнту, особливо, якщо це новачок. Перед заняттям для кожного нового клієнта проводиться інструктаж: тренер запитує про травми та фізичні можливості людини, надає інформацію про те як зробити заняття максимально комфортним та результативним, також проходить навчання шумному диханню або як його ще називають на санскриті Уджаї, що є невід’ємною складовою практики йоги. Під час заняття клієнтам пропонуються різні варіації асан від простої до складної залежно від фізичних особливостей та можливостей кожного.

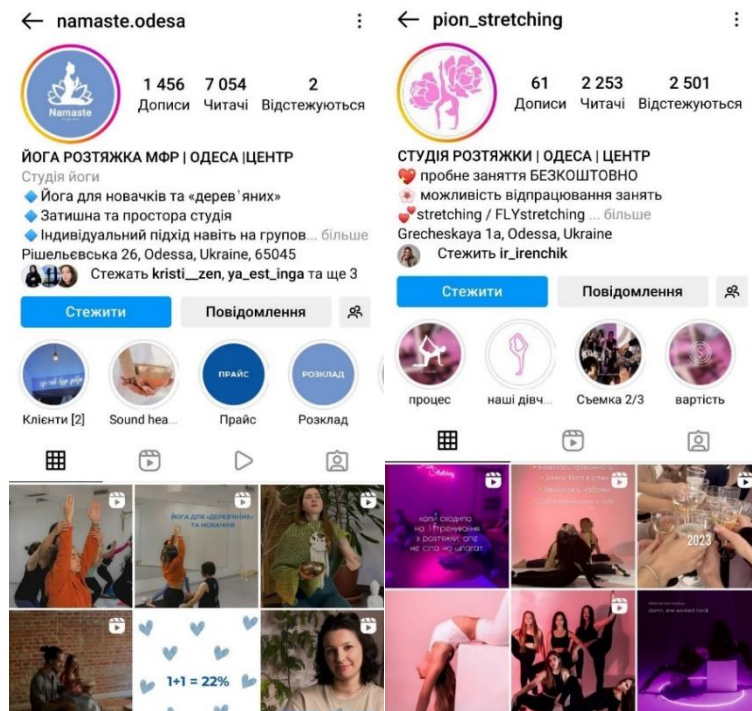


Рис. 2.13. Основні конкуренти студії йоги та розтяжки «Place Y&S».

Джерело: розроблено автором на основі соціальних мереж конкурентів.

Цінова політика передбачає, що ціна на разове заняття в групі складає 300 грн. Індивідуальні заняття 650 та 1000 грн, ціна варіюється залежно від досвіду тренера та кількості проведених індивідуальних занять. «Namaste» пропонує своїм клієнтам тижневі та місячні абонементи. Вартість тижневого

абонемент на 2 заняття складає 500 грн, на 3 заняття – всього 700 грн. Місячний абонемент на 4 заняття коштує 1000 грн, на 8 занять – 1760 грн, на 12 занять – 2380 грн. В цілому цінова політика студії знаходиться на середньому, трохи вище середнього рівня цін на ринку. Раніше студія також пропонувала безкоштовне пробне заняття, але ця пропозиція проіснувала недовго, оскільки як показує практика, дуже часто люди не стають постійними клієнтами після безкоштовних занять.

Сьогодні також «Namaste» *привертає увагу клієнтів різноманітними акціями та розіграшами*, наприклад, в січні розігрувався абонемент на 8 занять безкоштовно. Умовами розіграшу були: регулярне відвідування занять та створення контенту безпосередньо в студії. Людина, яка зробить найбільшу кількість згадувань в соцмережах справді якісного контенту стане щасливим власником безкоштовного абонементу. Увесь березень також діє акція «8+2», тобто купуючи абонемент на 8 занять клієнт отримує +2 заняття у подарунок. В цілому такі акції справді можуть залучити нових клієнтів, однак на практиці після завершення дії акції, клієнт дуже часто припиняє відвідувати заняття. Також варто розуміти, що акції та розіграші впливають і на зарплату тренеру, якому доводиться працювати безкоштовно.

Оскільки студія «Namaste» має 3 зали: великий, середній та малий, то наявна ще послуга оренди залів. Ціна за малий зал – 300 грн за годину, вміщує в себе до семи людей. Середній зал коштує 400 грн за годину та вміщує до 10 людей. Найдорожчий зал – великий – 500 грн за годину. Всі зали мають теплу підлогу та передбачають використання килимків та іншого необхідного інвентарю студії, який розміщений безпосередньо в залі.

Студія «Namaste» розташована за адресою Рішельєвська 26, таке місцерозташування є досить вигідним, оскільки це центр Одеси, однак проблема в тому що студія розміщена саме в дворі і якщо не знати точних орієнтирів дуже важко знайти студію. Великим плюсом є те, що в закріплених

в Інстаграм наявне відео про те як саме знайти студію та на, що тримати орієнтир.

Щодо просування, то сьогодні студія активно розвиває сторінку в Instagram та Tik Tok. Увага на створення відео-контенту, оскільки саме він зараз найбільш популярний серед читачів. Також активно запускається таргетована реклама, що разом з креативним контентом дозволила збільшити кількість підписників з 6000 підписників до більш ніж 7000 менше ніж за півроку.

Проаналізуємо сторінку студії йоги «Namaste» в Instagram.

1. Хто їхня цільова аудиторія, їхня подача товару/послуги.

Варто відзначити, що йога – це напрям, який підходить всім незалежно від віку статі, фізичних можливостей та особливостей тіла людини. Однак для якісної роботи з клієнтами студія йоги орієнтується на людей віком від 18 до 70 років. За статистикою близько 72% практикуючих йогу у світі складають жінки [8]. Тому цільова аудиторія цієї студії також переважно жінки.

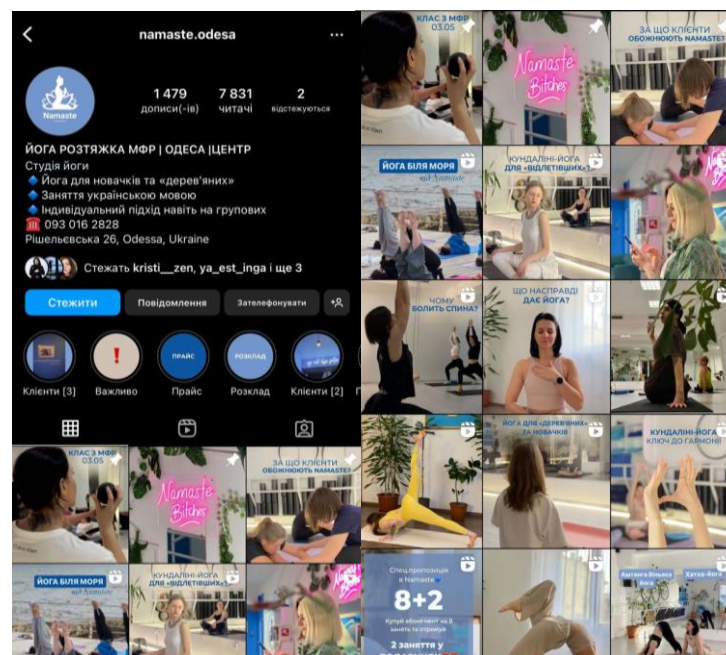


Рис. 2.14. Сторінка студії йоги «Namaste» в Instagram.

Джерело: розроблено автором на основі соціальних мереж конкурентів.

Залучаючи клієнтів студія звертає увагу на ключові моменти, що визначає її цільову аудиторію: «Вам 18 або 70. Важите 50 кг або 100 кг. У вас є підготовка,

досвід або ви зовсім новачок в йозі. Супер дорога та гарна форма або хоч домашня футболка – головне, щоб вам було комфортно. У вас є розтяжка, гнучкість або ви зовсім «дерев'яні».

Таким чином, студія відразу **закриває основні болі клієнтів** та говорить про те, що саме ця конкретна людина з будь-якими особливостями та вміннями вже може відвідати практику йогу.

Адже найчастіше перед тим як відвідати йогу люди думають про свою гнучкість, вагу, домашню пом'яту футболку, вони не вегани та не буддисти і точно потребують спочатку фізично підготуватись перш ніж відвідати перший клас йоги. Однак таким повідомленням студія розвіює міфи клієнта та запевняє, що він вже може прийти на йогу.

1. Сильні сторони студії та ведення профілю в Instagram.

- Назва студії Namaste – є дуже простою та легкою для запам'ятовування. Відразу асоціюється з йогою. Зрозуміло, що це за студія та який основний напрямок вона пропонує своїм клієнтам.

- Головне фото профілю з логотипом студії на ніжно-блакитному фоні. Інтер'єр студії також виконаний в синіх відтінках. Синій колір має заспокійливий ефект, а також викликає почуття безпеки та надійності [25].

- Прописана чітко назва: вказано, що студія спеціалізується на йозі, розтяжці та мфр (міофасціальний реліз). Вказано назву міста Одеса, та позначено, що студія знаходиться в центрі. Коли клієнти шукають місце для занять, як правило, вони просто користуються пошуком, де вбивають ключові слова. Тому, коли клієнт бачить студію в Одесі і відразу в центрі, це перевага, адже це відразк розуміння щодо зручності добиратися до студії. Таким чином, клієнт відразу обере дану студію і не буде витрачати час на перехід на інші сторінки студій. Тобто, одна така діє звільняє людину від великої кількості кроків до цільової дії переходу на сторінку.

- Шапка профілю детально прописана, де акцент зроблений на трьох основних аспектах:

- *по-перше*, фраза «його для новачків та «дерев'яних»», показує, що це місце, де проводиться його як основна послуга і відразу вказана категорія людей, для якої студія працює (звісно, студія працює з людьми різної підготовки, але в цьому реченні пропрацьовується головний страх людей про те, що вони «дерев'яні» і його не для них).

- *по-друге*, «заняття українською мовою», оскільки в країні війна і гостро стоїть питання мови для багатьох людей, що перейшли на українську мову, один цей аргумент може привести до вибору саме цієї студії, а не іншої. Адже знову постає питання зручності клієнта та поваг до його часу. Клієнту не потрібно витрачати час на те, щоб зв'язатися з студією та уточнити, якою мовою проводяться заняття.

- *по-третє*, «індивідуальний підхід, навіть на групових» - ця фраза вказує на особливість студії та дає розуміння клієнтам, чим вона відрізняється від багатьох інших студій.

В шапці профілю також вказується номер телефону для запису та посилання на адресу на карті.

- Студія має закріплені сторіс про найважливіші аспекти, які можуть цікавити потенційних клієнтів, по-перше, це графік та прайс, по-друге, правила користування абонементом та відвідування студії. По-третє, наявні історії з відмітками клієнтів студії та атмосферою на заняттях.

- Активний постинг контенту в форматі Reels. На сьогодні, це найкращий метод залучення уваги цільової аудиторії саме через відео-контент. Контент різний: інформативний та експертний поєднується з розважальним. Через відео студія знайомить клієнтів з напрямками, що викладаються та особливостями проведення занять. За допомогою розважального контенту найчастіше показують різні типи клієнтів на заняттях, їх та як саме студія закриває ці болі.

2. Слабкі сторони студії та ведення профілю в Instagram.

- Відсутній *єдиний стиль оформлення* стрічки профілю. Немає єдиного стилю в обкладинках для хайлайтс.
- Немає чіткого розуміння про те, *які є тренери та напрямки відразу* як тільки клієнт зайшов на сторінку.
- Є хайлайтс, які давно не оновлювались та потребують цього.
- В шапці профілю можна було б *додати посилання на месенджер*, в якому відбувається запис клієнтів.

3. Що варто змінити в профілі?

- Варто попрацювати над візуальною складовою оформлення профілю, оскільки сьогодні за статистикою 6 з 10 людей, що відвідують профіль, покидають його й більше ніколи не повертаються тільки через те, що візуально профіль не є привабливим. Необхідно попрацювати з оформленням обкладинок для Reels, а також обрати один стиль написання тексту. Тому, що поки все виглядає хаотично, назви на обкладинках не мають єдиного стилю. Тобто, увага клієнта швидко розсіюється, немає чіткого розуміння на що, першочергово, звернути увагу.
- Також варто зробити хайлайтс в єдиному стилі та змінити їх наповнення, оскільки, наприклад, в актуальному «Напрямки», не вказано новий напрямок йоги, що додався нещодавно.
- Рекомендовано додати окремо хайлайтс, де розповіла б про кожного тренера студії, його досвід та особливості ведення занять.

Наступний конкурент – це студія розтяжки «Pion Stretching». Основні напрямки, які викладаються в студії це Stretching та Fly Stretching. Також наявні групові та індивідуальні заняття. Основною цільовою аудиторією студії є молоді дівчата, тому часто для клієнток влаштовуються дівочі бранчі та фотосесії.

Цінова політика студії знаходиться на рівні нижче ринкової, оскільки разове заняття в групі вартує 200 грн, абонемент на 8 занять – всього 1100 грн, 12 занять – 1400 грн. Пробне заняття – безкоштовно.

В студії наявні два зали малий та середній, які також здаються в оренду. Маленький зал коштує 200 грн за годину, великий – 300 грн за годину. Умови оренди є не дуже зручними оскільки передбачають оплату відразу за всю кількість годин в місяць.

Розташована студія розтяжки також в центрі Одеси за адресою Грецька 1а, студію легко знайти за рожевим світлом зі студії, особливо помітно та привертає увагу у вечірній час.

Щодо просування, то воно відбувається також через соціальні мережі Instagram та Tik Tok, запускається таргетована реклама.

Аналіз сторінки в Instagram студії розтяжки «Pion Stretching».

1. Хто їхня цільова аудиторія, їхня подача товару/послуги.

Розтяжку більше обирають молоді дівчата від 16 до 30 років. Студія орієнтована саме на таку цільову аудиторію, оскільки навіть інтер'єр студії, оформлення профілю виконаний в рожевих відтінках. Найчастіше цей колір вживається, щоб підкреслити зв'язок з жіночністю та юністю, але він також часто асоціюється з надією та втіхою [25].

2. Сильні сторони студії та ведення профілю.

- Назва студії чітка та зрозуміла, до речі на сторінці студії навіть є пост про те, чому саме таку назву має студія, адже піон – це дуже гарна квітка, яка поступово розкривається та стає все гарнішою. Так само й дівчата, які приходять на заняття з розтяжки починають зі своїми досягненнями розквітати.

- Прописана шапка профілю, вказано про особливості студії. Також вказано, що студія знаходиться в центрі Одеси.

- Візуальна складова профілю дуже гармонійна.

- Єдиний стиль оформлення хайлайтс.

- Присутній контент в форматі Reels.

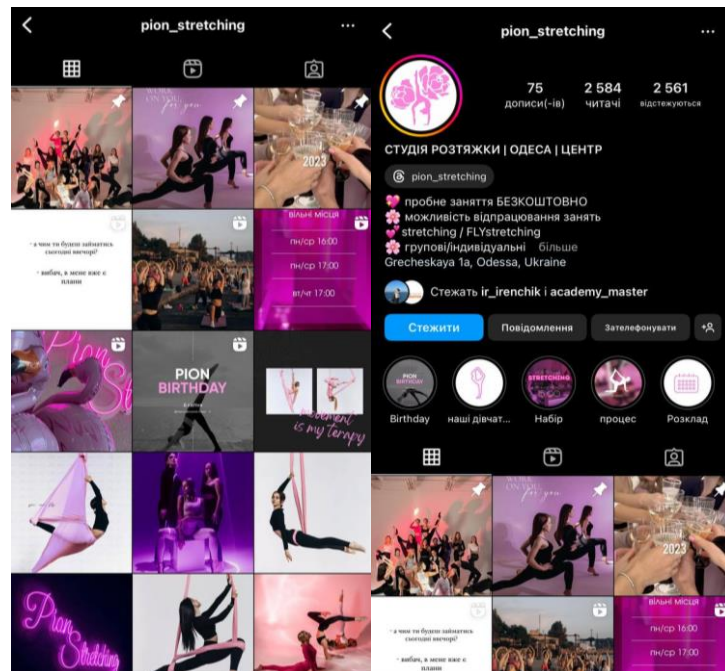


Рис. 2.15. Сторінка в Instagram студії розтяжки «Pion Stretching».

Джерело: розроблено автором на основі соціальних мереж конкурентів.

3. Слабкі сторони студії та ведення профілю в Instagram.

- Занадто багато емодзі в шапці профілю, вони забирають увагу з головної інформації на себе.
- Відсутні дані для зв'язку клієнта зі студією. Відсутність можливості зателефонувати, не вказане посилання на месенджер для запису на заняття.
- Дуже багато хайлайтс. Потрібно виділити 5-7 категорій та лишити лише їх, наприклад, прайс, розклад, правила стулії, оренда, атмосфера та клієнти.
- Розширити типи контенту, також додати більше експертного контенту з тренерами, поясненням вправ або ж особливостями проведення тренування.
- Назви хайлайтс зробити в єдиному стилі, бажано українською і заздалегідь визначитися з тим чи назва буде написана з великої чи маленької літери.

4. Що варто змінити в профілі?

- Прописати шапку профілю більш детально, тобто виділити біль клієнтів та підхід студії, який допомагає цей біль закрити, прибрати велику кількість емоцій. Можна залишити 1-2.
- виправити назви хайлайтс, як було зазначено вище.
- Додати більше експертного контенту.

Асортимент						
Place Y&S						
Група			Індивідуально			
Йога	Розтяжка		Йога	Розтяжка	МФР	Заняття з йога-колесом
Хатха йога	Шпагат		Хатха йога*	Спина		
	Поздовжній	Поперечний	Хатха йога**	Загальна		
			Хатха йога***	Шпагат		
Namaste						
Група / Індивідуально						
Йога		Розтяжка		МФР	Пілатес	Заняття з йога-колесом
Аштанга йога*	Аштанга йога**	Шпагат (поздовжній)				
Хатха йога*	Хатха йога**	Stretching Mobility				
Кундаліні йога*		Спина	Поперечний шпагат			
Pion Stretching						
Група / Індивідуально						
Stretching			Fly Stretching			
Шпагат						
Поздовжній	Поперечний					
Загальна						
Спина						

Рис. 2.16. Асортимент послуг студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів.

Джерело: Розроблено автором за даними діяльності студії.

На рисунку 2.16. відображений аналіз асортименту студії йоги Анни та її прямих конкурентів.

Оцінимо асортимент за 5-тибальною шкалою, враховуючи наступні параметри:

- Формати тренувань (груповий та індивідуальний).
- Кількість та різноманітність напрямків.
- Різноманітність напрямків означає різні види йоги, крім, йоги розтяжка чи міофасціальний реліз тощо.

Таблиця 2.6.

Оцінка товарного асортименту студії йоги та розтяжки «Place Y&S»

Параметри	Place Y&S	Namaste	Pion Stretching
Формати тренувань	5	5	5
Кількість напрямків	4	5	3
Різноманітність напрямків	4	5	4
Всього:	13	15	12

Джерело: розроблено автором за даними діяльності підприємства.

З табл. 2.6. можна побачити, що студія не займає перше місце, оскільки отримала по 4 бали за позиції Кількість напрямків та Різноманітність напрямків.

Place Y&S		Namaste			Pion Stretching	
Тип тренування	Вартість	Тип тренування	Вартість		Тип тренування	Вартість
Разове заняття	230	Разове заняття	300		Разове заняття	200
Індивідуальні заняття	1 людина - 500 грн	Індивідуальні заняття	1 людина - 650 грн		Індивідуальні заняття	1 людина - 550 грн
	1 людина - 1000 грн*		2 людини - 350 грн			
			3 людини 300 грн			
Групові заняття (абонемент)	Місячний абонемент	Групові заняття (абонемент)	Місячний абонемент	Тижневий абонемент	Групові заняття (абонемент)	Місячний абонемент
	4 заняття - 850 грн		4 заняття - 1000 грн	2 заняття - 500 грн		4 заняття - 5000 грн
	8 занять - 1500 грн		8 занять - 1760 грн	3 заняття - 700 грн		8 занять - 1100 грн
	12 занять - 2100 грн		12 занять - 2380 грн			12 занять - 1400 грн

Рисунок 2.17. Ціни в студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

На рисунку 2.17. продемонстровано, що студія Namaste має найвищі ціни як на груповий формат тренувань, так і на індивідуальний. В той час як інший конкурент Pion Stretching тримає ціни на рівні нижче ринкової. Ціни студії «Place Y&S» знаходять на рівні середньої ціни, однак враховуючи зростання рівня інфляції та мінімальної заробітної плати населення є доцільним підвищити ціни на незначну суму.

Місце								
Студія	Place Y&S			Namaste			Pion Stretching	
Район	Приморський							
Точна адреса	Базарна, 68			Рішельєвська, 26			Грецька, 1а	
Кількість залів	1			3			2	
Додаткові кімнати	Вітальня	Роздягальня	Вбиральня / Душ	Вітальня	Ресепшин	2 роздягальні	Вітальня	Вбиральня / Душ
				Вбиральня	Душова	Зона відпочинку для клієнтів	Роздягальня	

Рисунок 2.18. Аналіз елемента комплексу маркетингу «Місце» студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Місце розташування варто оцінити за наступними параметрами:

- Локація / наскільки зручно добиратися.
- Кількість залів.
- Наявність додаткових кімнат та їх кількість, наприклад, вітальня, роздягальні, зона відпочинку.

Таблиця 2.7.

Оцінка параметрів якості елемента комплексу маркетингу «Місце» студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів

Параметри	Place Y&S	Namaste	Pion Stretching
Локація	5	4	5
Кількість залів	5	5	5
Додаткові кімнати	4	5	4
Всього:	14	15	14

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Студія Анни отримала 4 бали за пункт додаткові кімнати, оскільки в студії є лише один зал та одна роздягальня, що є логічним. Але планування приміщення створює перешкоди, якщо збільшиться кількість клієнтів чоловіків, або жінок, або чоловіка доведеться чекати своєї черги. Як правило, такі незручності дратують клієнтів та призводять до того, що вони починають шукати іншу більш зручну студію. Тому в разі уникнення конфліктних ситуацій можна заздалегідь

попереджати клієнтів-чоловіків про можливі незручності, попросити прийти раніше або пізніше по можливості, коли роздягальня буде вільною тощо.

Основним способом просування аналізованої студії та її конкурентів є соціальні мережі, а саме Instagram, оскільки ця платформа полегшує підтримку взаємодії із потенційними клієнтами. Людям подобається зв'язуватися з брендами через цю мережу – 90% користувачів стежать принаймні за однією компанією в Instagram.

Крім того, варто зазначити, що Instagram забезпечує можливість прискорення продажів. Згідно з дослідженням Facebook у 2019 році, 65% опитаних відвідали веб-сайт або додаток бренду після того, як побачили його в Instagram. 46% респондентів купували у бренду онлайн або офлайн. Доступ до величезної аудиторії, яка активно взаємодіє з брендами та хоче купувати в них, є основною перевагою маркетингу в Instagram [3].

Було проаналізовано активність в цій соціальній мережі самої студії, тобто враховувалась кількість публікацій за квітень та залученість цільової аудиторії, що вимірялась кількістю лайків, коментарів та поширень. Результати відображені на рисунках нижче:

Студія	Розміщення контенту				
	Дата	Формат контенту	Лайки	Коментарі	Репости
Place Y&S	01.Кві	Пост (фото)	15	0	0
	01.Кві	Пост (фото)	38	6	0
	15.Кві	Пост (фото)	30	2	0
	17.Кві	Пост (фото)	31	6	0
	19.Кві	Пост (фото)	19	2	1
	22.Кві	Пост (рілз)	44	1	0
	Всього	-	177	17	1

Студія	Розміщення контенту				
Namaste	Дата	Формат контенту	Лайки	Коментарі	Репости
	03.Кві	Пост (рілз)	77	1	11
	04.Кві	Пост (рілз)	76	2	10
	06.Кві	Пост (рілз)	116	16	6
	08.Кві	Пост (рілз)	78	2	6
	10.Кві	Пост (рілз)	36	0	0
	16.Кві	Пост (рілз)	33	0	3
	23.Кві	Пост (рілз)	29	0	0
	24.Кві	Пост (рілз)	29	0	0
	30.Кві	Пост (рілз)	49	2	2
Всього		-	523	23	38
Студія	Розміщення контенту				
Pion Stretching	Дата	Формат контенту	Лайки	Коментарі	Репости
	06.Кві	Пост (рілз)	76	4	1
Всього		-	76	4	1

Рисунок 2.19. Аналіз регулярності розміщення контенту в Instagram студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

На рис. 2.19. відображено аналіз ефективності контенту в Instagram студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів. Були враховані такі показники як кількість підписників, загальна кількість публікацій, кількість публікацій за квітень та відповідні реакції до них: лайки, коментарі та поширення. Були отримані наступні результати: найбільший коефіцієнт залучення має студія розтяжки Pion Stretching. Найменшу кількість залучення має інший конкурент студія йоги Namaste.

№ з/п	Категорія	Place Y&S	Namaste	Pion Stretching
1	Підписники	1293	7907	2613
2	К-сть публікацій	178	1482	76
3	Наявність хайлайтс/порівняння	6: Тренування, Ви, Studio Life, Мій шлях, Графік, Прайс	13: Клієнти [3], Важливо, Прайс, Розклад, Клієнти [2], Процес занять, Оренда, Sound healing, Локація, Клієнти, Напрямки, Огляд студії, Килимки	17: Ранок, Birthday, Наші дівчата, Набір, Процес, Розклад, Съемка 2/3, Вартість, Оренда, Студія, Захід сонця, Opening, Сертифікат, Съемка 1, Важно знать, Рассветы, Питание
4	Середній інтервал публікацій	6 постів за період 1.04 -30.04	9 постів за період 1.04 -30.04	1 пост за період 1.04 -30.04
5	Середня к-сть лайків на пост	29,5	58,11	76
6	Середня к-сть коментарів на пост	2,83	2,56	4
7	Середня к-сть поширень на пост	0,17	4,22	1
8	Користувачі, які ставлять лайки, %	2,28	0,73	2,91
9	Користувачі, які коментують, %	0,22	0,03	0,15
10	Користувачі, які поширили публікацію, %	0,01	0,05	0,04
11	ER, Коефіцієнт залучення, %	2,51	0,82	3,10

Рисунок 2.20. Аналіз ефективності контенту в Instagram студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів.

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Таблиця 2.8.

Загальна оцінка та порівняння якості елементів комплексу маркетингу послуг «7P» студії йоги та розтяжки «Place Y&S» та її конкурентів

Елементи комплексу маркетингу послуг «7P»	Place Y&S	Namaste	Pion Stretching
Product	5	5	5
Place	5	4	5
Price	5	4	4
Promotion	4	5	4
People	5	5	5
Process	5	5	5
Physical evidence	4	4	4
Всього:	41	32	32

Джерело: розроблено автором на основі аналізу діяльності підприємств.

За даними табл. 2.8. можна побачити, що студія «Place Y&S» надає більш якісні послуги, оскільки сумарна оцінка складає 41 бал, в той час як конкуренти отримали по 32 бали.

Нижча оцінка конкурентів спричинена рівнем цін: в «*Namaste*» ціни вищі за середні, в «*Pion Stretching*» навпаки нижчі. «*Namaste*» має чотири бали за місцезнаходження, оскільки студія знаходиться в дворі, тому вона є важко помітною для клієнта, а шлях до студії часто перекривають автомобілі та працівники мережі магазинів продуктів «Два шага». Студія «*Pion Stretching*» також має нижчу оцінку за просування, оскільки в цілому кількість контенту, що є на сторінці є не зовсім достатнім та не допомагає повністю закривати болі клієнтів, це ж саме стосується й студії «*Place Y&S*».

Усі аналізовані студії отримали по чотири бали за затишок в студії, планування приміщення тощо, оскільки у кожній є свої проблеми, над якими варто працювати.

Висновки до розділу II

На основі вищевикладеного аналізу діяльності компанії можна зробити висновок, що послуги, які вона надає є якісними та експертними. Це можна проілюструвати наступними тезисами:

- *Збільшення кількості клієнтів.* Оскільки роботу студія починала з 10 клієнтів, зараз потік клієнтів постійно збільшується. Групові тренування в обід відвідують від 5 до 7 клієнтів, а вечірні від 8 до 10. Зал в яких проводиться тренування може вміщувати максимально 10 людей, отже, це дуже гарний показник.

- *Більше годин займають проведення індивідуальних занять,* які щоразу збільшуються.

Таким чином, чітко визначений сегмент послуг, який щоразу варто вдосконалювати та покращувати.

- *Сторінка Instagram гарно упакована, є детальна інформація про студію та тренерку студії, що підвищує рівень довіри до неї. За словами власниці студії, більше людей почало записуватися на індивідуальні тренування, після того як прочитання сторітелінгу тренера про те, як та чому вона прийшла в йогу. Постійно запускається реклама як елемент просування та залучення нових клієнтів.*

- *Студія затишна, комфортна та атмосферна. Є весь необхідний інвентар, якісні килимки для йоги, йога-блоки, ремінці, ковдри та подушки. Є зручна роздягальня з шафками, наявний душ. Також є безкоштовна вода, в багатьох студіях воду можна лише придбати за гроші.*

- *Висока якість тренувань. Зумовлена тим, що тренерка весь час підвищує рівень своєї експертності: проходить курси, відвідує лекції, майстер-класи та семінари, формує цікаві програми як для індивідуального так і для групового форматів.*

Аналіз конкурентів показав, що студія йоги та розтяжки «Place Y&S» має **два основних конкуренти:**

1. *студія йоги «Namaste», функціонує на ринку близько семи років.*
2. *студії розтяжки «Pion Stretching» працює приблизно два роки.*

Обидві студії мають свої сильні та слабкі сторони, однак з таблиці 2.4. видно, що студія «Place Y&S» надає більш якісні послуги, оскільки сумарна оцінка складає 41 бал, в той час як конкуренти отримали по 32 бали. **Нижча оцінка конкурентів спричинена:**

- *рівнем цін: в «Namaste» ціни вищі за середні, в «Pion Stretching» навпаки нижчі;*
- *просуванням, яке не відповідає запиту клієнтів;*
- *недостатньою організацією затишного та комфортного простору в студіях.*

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДІЇ ЙОГИ ТА РОЗТЯЖКИ «PLACE Y&S»

3.1. Розробка стратегії просування в маркетинговій діяльності студії «Place Y&S»

Перш ніж будувати стратегію розвитку студії варто визначити *потенціал та напрацювання, які студія має зараз*, порівняти їх з тим, що було з самого початку діяльності студії.

Початкова точка розвитку студії була 873 підписники в Інстаграм, 10 людей прийшло з попередньої студії на групові тренування, 2 людини на формат малоформатної групи та 3 людини на індивідуальні тренування. Якщо взяти ціни на абонемент та індивідуальні заняття можна вирахувати приблизний дохід студії в перший місяць при кількості 873 підписники в Інстаграм та відсутності просування через таргетовану рекламу.

В перший місяць 7 людей придбало абонемент на 8 занять на місяць за 1500 грн, 3 людини – абонемент на 12 занять за 2100 грн, 2 людини обрали формат малоформатної групи, а, отже, заняття для них коштує 450 грн за людину. 3 людини обрали формат персональних тренувань двічі на тиждень. Одне персональне тренування за годину вартує 500 грн. Розрахунки наведені нижче в таблиці.

Таблиця 3.1.

Дохід студії йоги та розтяжки «Place Y&S» за перший місяць роботи

	Формат занять			
	Група		Малоформатна	Індивідуально
К-сть клієнтів	7	3	2	3
Ціна за абонемент/заняття	1500 (8занять/аб)	2100 (12 занять/аб)	450*2*2*4 =7200	3*2*500*4=12000
Всього:	10500	6300	7200	12000
Весь дохід:	36000			

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

На основі даних табл. 3.1., ми бачимо, що **дохід в перший місяць роботи студії без просування склав 36 000 грн.**

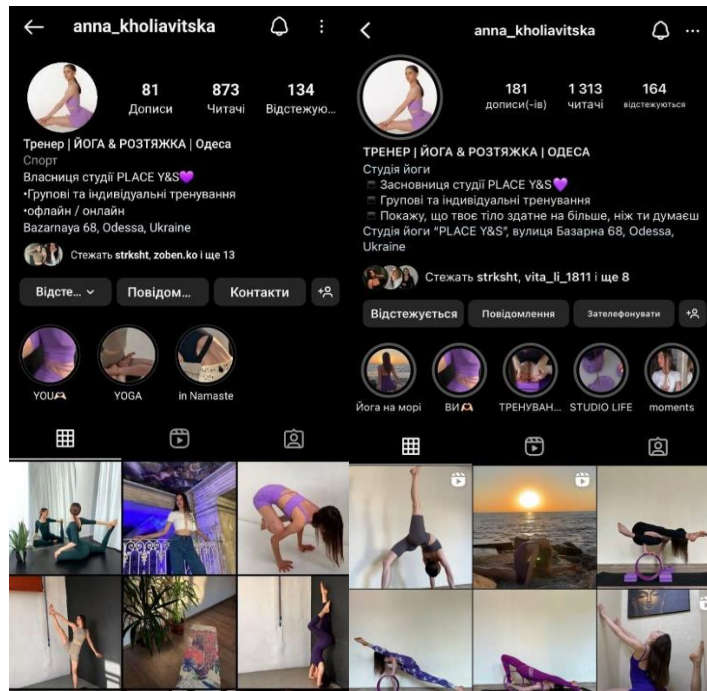


Рис 3.1. Порівняння кількості підписників студії на початку роботи до сьогодні.

Станом на 1 червня 2024 року, кількість підписників в Instagram складає 1313, оскільки на сторінці активно проводилася кампанія просування. Отже, за період серпень 2023 року - червень 2024 року, тобто за 10 місяців на сторінку додалося 440 нових потенційних клієнтів (див. Рис. 3.1.).

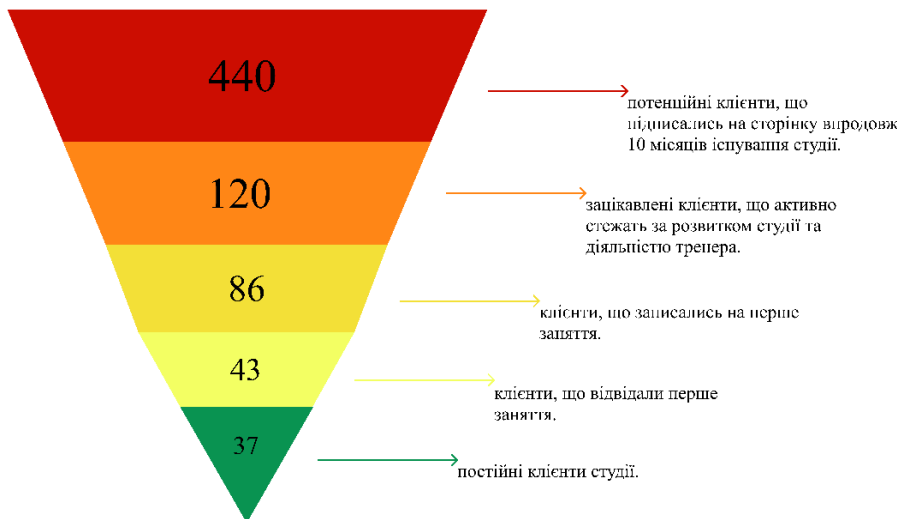


Рис 3.2. Воронка продажів студії Place Y&S за період серпень -травень 2024 року.

Джерело: розроблено автором за даними діяльності підприємства.

З рис. 3.2. видно, що із 440 нових підписників, 120 зацікавлені активно продовжують стежити за розвитком студії та тренером, 86 запишуться на перше тренування, 43 людини відвідає перше тренування, 37 людей стануть постійними клієнтами. Таким чином загальна кількість клієнтів на 1 червня 2024 року становить 42 особи. Результати розрахунків доходу, який склав 93600 грн станом на 1 червня 2024 року при кількості клієнтів 42 особи, представлені в табл. 2.1. Таким чином, можна зробити висновок, що для ефективного залучення нових клієнтів та збільшення кількості доходу необхідно розробити конкретну маркетингову стратегію просування, яка передбачатиме чіткий план дій та прорахований бюджет на просування.

Для побудови стратегії розвитку студії проаналізуємо детальніше можливості, які було визначені при проведенні SWOT-аналізу.

- **Розширення сфери надання послуг** – передбачає додавання нових груп, проведення йоги на морі або ж на свіжому повітрі, наприклад, в парку. Крім того, клієнтам можна пропонувати благодійні заходи, на яких люди зможуть провести час з користю для себе та для інших. Оскільки, в Україні йде війна, то можна проводити благодійну йогу для волонтерів та військовослужбовців. Багато з волонтерів співпрацюють з газетами, журналами та іншими засобами масової інформації, а, отже зможуть розповісти про студію та заняття іншим, що дозволить привернути увагу суспільства. Поряд з йогою люди ще полюбляють медитації, чайні церемонії, слухати мелодію чаш, працювати з метафоричними картами та цвяхостояння. Отже, можна зробити традицію – запрошувати експертів з цих сфер раз на місяць чи раз в тиждень і проводити для клієнтів відкриті майстер-класи та практики.

- **Створення платформи з онлайн-тренуваннями** – з початком пандемії Covid-19 в 2020 році все більше людей в усьому світі почали обирати для себе онлайн-платформи з тренуваннями. В 2022 році ця тенденція в Україні та за її межами поживавилась, оскільки розпочалось повномасштабне вторгнення росії на територію України. Це спричинило масовий виїзд українців за кордон. І

оскільки, за кордоном дуже часто потрібен час на освоєння: вивчити мову, знайти місце для занять, тренера, який буде подобатись. Все це на початковому етапі, може здатися складним і тому люди обирають онлайн-заняття саме з вітчизняними викладачами йоги. **Крім того, онлайн заняття мають ряд переваг:**

1. Якість практики. Дуже часто люди соромляться та комплексують займатися в групі, а індивідуальне заняття з тренером в студії може бути занадто дорогим. Гарною альтернативою будуть онлайн-тренування, адже вони значно дешевші ніж в студії з тренером, але при цьому не менш ефективні.

2. Економія часу. Не потрібно витрачати час вранці чи ввечері на збори та на дорогу, а також переживати через постійні затори, через які можна запізнитися на половину практики тощо.

3. Доступний бюджет. Як вже зазначалося раніше онлайн-тренування дешевше ніж в студії.

4. Безпека. Особливо важливо сьогодні в час війни. Вдома людина більш захищена і під час повітряної тривоги може легко завершити заняття та переміститися в укриття. В студіях також дотримуються правил безпеки, наявні укриття. Однак, велика кількість людей в одному місці спричиняє більше паніки та переживань за своє життя та за життя близьких, які самі вдома.

5. Доступність і мобільність. Практика йоги можлива з будь-якої точки світу, якщо є гаджет та стабільне інтернет-з'єднання. (сайт укр йоги).

Таким чином, онлайн-платформа – це чудовий варіант для розширення бази клієнтів не лише в Одесі, а й в Україні та у світі.

- **Створення марафонів та курсів** – в межах онлайн-платформи можна проводити різні марафони, які будуть направлені на досягнення певних цілей протягом чітко визначеного періоду часу. Наприклад, відома українська модель та блогер Еліна Федорова, яка вже тривалий час живе та працює в США, разом зі своїм чоловіком заснувала платформу з онлайн-тренуваннями Wisrence. Крім основних тренувань, на платформі часто запускаються марафони, які

передбачають спеціально розроблену програму, яка дозволяє досягти результатів за короткий час. Такі марафони дозволяють залучити нових людей, які ще не знайомі з платформою. Якщо говорити про тренування в сфері йоги та розтяжки, то найбільш популярні марафони будуть на розвиток сили та гнучкості спини, робота зі стійками, освоєння шпагатів тощо.

- **Співпраця з магазинами товарів для декору, створення атмосфери та спортивного одягу** – студія йоги залучає клієнтів не лише заняттями, які в ній проводяться, а й атмосферою, яка створюється за допомогою світла, картин, аромапаличок та інших елементів декору.

Тому магазини, що продають елементи декору можуть бути зацікавлені в співпраці зі студією Анни. Також активні практики йоги дуже часто цікавляться килимками для йоги, які не будуть сковзати та мають довгий термін служби. Також важливе місце займає й одяг для йоги, який буде приємний до тіла і дуже часто слугує одним з ключових моментів, що впливає на якість та задоволеність практикою.



Рис. 3.3. Реклама Анни магазину спортивного одягу та інвентарю для йоги в Instagram.

На рисунку 3.3. проілюстровано, що Анна, вже почала співпрацювати з магазином спортивного одягу comfortno_ua.

Така кооперація дозволяє збільшити продажі магазину та підвищити лояльність аудиторії. Тепер клієнтам не потрібно шукати магазини, де купити якісний одяг, інформацію та рекомендацію можна знайти на сторінці студії.

- **Власний бренд спортивного одягу чи товарів для атмосфери** – як вже зазначалося раніше, вагоме місце на ринку послуг йоги, займає продаж одягу для йоги, килимків та інших аксесуарів. Тому для розширення бізнесу, це буде гарним рішенням.

- **Створення навчання для інструкторів йоги** – результати досліджень, продемонстровані на рисунку 1.3. говорять про те, що ринок йоги буде лише зростати до 2030 року. Це говорить про підвищений попит на інструкторів йоги, які мають обов'язково пройти навчання перш ніж почати викладати йогу. Насправді на ринку дуже багато базових курсів, які обіцяють повноцінне якісне навчання та сертифікати міжнародного зразку після закінчення. Однак як правило, програма таких курсів направлена на знайомство з базовими принципами та філософією йоги. Якщо раніше, коли панувала традиційна йога цього було достатньо, то сьогодні все більше людей практикують сучасну йогу, яка направлена на оздоровлення тіла. Тому важливу увагу при навчанні тренерів варто приділяти не історії та філософії йоги, а саме вивченню анатомії та різним фізіологічним особливостям, які можуть бути в людини. Також варто приділити увагу правильній побудові програм тренувань в залежності від вподобань та можливостей клієнта. Сьогодні недостатньо взяти послідовність асан з Інтернету і викладати по ній. Важливо вміти підлаштовувати практику та модифікувати під різні рівні підготовки клієнтів та для кращого прогресу в практиці.

- **Створення нових філіалів в Одесі.** На основі рисунку 2.3. було визначено, що в Одесі працює 36 йога-центрів. Однак, наприклад, за відгуками клієнтів студії, що проживають в Селищі Котовського, в цьому районі немає затишної студії з кваліфікованими викладачами. Тому це слугує причиною витратити час на дорогу та відвідувати студію, що знаходиться в центрі. Крім

того, при збільшенні обсягів діяльності підприємства сфери послуг йому необхідно відкривати свої філії у нових місцях [9]. Результати дослідження слугують підґрунтям для відкриття філіалу студії саме в Селищі Котовського. Загальна чисельність **населення**, за різними даними, складає приблизно 200 000 осіб, з яких у приватному секторі мешкає приблизно 15 000 осіб [17].

Також для розробки якісної та ефективної стратегії розвитку «Place Y&S» варто проаналізувати та врахувати позитивний досвід студії йоги «Namaste», яка є прямим конкурентом аналізованої студії.

За словами маркетолога студії Namaste: *«Я за допомогою однієї ключової дії довела клієнта від точки А: відсутність клієнтів та прибутку, бажання зачинитися до точки Б: дохід в розмірі 1 000 000 грн за три місяці, +100 нових клієнтів щомісяця. Ця ключова дія – якісний аналіз цільової аудиторії. Проаналізувавши цільову аудиторію, я зрозуміла, які сегменти ми вже маємо, та з якими нам вигідніше працювати. Друге, я зрозуміла болі та потреби ЦА, що вона хоче та що саме їй продавати і найголовніше як це робити. Далі на основі цієї інформації створювався контент-план, реклама та скрипти для продажів. І увага! Уже перший опублікований Reels почав приносити клієнтів. А все тому, що контент повністю відповідав запитам нашої ЦА, що, звичайно, дуже важливо. Паралельно з цим я вносила зміни у внутрішні процеси бізнесу, оскільки одне без іншого не працюватиме. Разом з клієнтом ми додавали нові групи, змінювали розклад та ціни. Саме ці дії й привели до такого швидкого результату».*

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що **першим етапом побудови маркетингової стратегії** є аналіз цільової аудиторії та визначення конкретних цільових сегментів, з якими буде працювати наша студія. Здебільшого студію йоги та розтяжки «Place Y&S» відвідують жінки віком від 16 до 70 років. Також є й чоловіки, але відсотковий розподіл ЦА студії представлений 90% - жінки, 10% - чоловіки.

Для більш глибокого аналізу ЦА та виокремлення чітких сегментів скористаємося методикою Марка Шеррингтона (5W).

Ця методика проста і дозволяє скоротити час сегментування аудиторії.

Необхідно лише відповісти на 5 головних питань про клієнта і продукт:

- хто клієнт (who?);
- що ви пропонуєте або що хоче отримати клієнт (What?);
- які болі «закриває» ваша пропозиція (Why?);
- коли і в яких ситуаціях необхідний ваш продукт (When?);
- де клієнти знайомляться з вашим продуктом (Where?).

Іноді для сегментації використовується ще одне питання – «Який» (Which?). Як правило, це питання допомагає виділити сегменти клієнтів при налаштуванні таргетингу.

Таблиця 3.2.

Визначення цільова аудиторія студії за методикою Марка Шеррингтона (5W)

Хто	Дівчата 16-24	Дівчата-подруги 16-30	Жінки 30 - 55+	Жінки 55 - 70	Чоловіки 30 -35
Що	Переважно розтяжка	Йога та розтяжка	Переважно йога	Переважно йога та мфр	Йога, розтяжка та мфр
Чому	Бажають спробувати щось нове, бути у тренді, адже розтяжка - напрям, який більш популярний серед молоді, сісти в шпагат та похизуватися ним в соцмережах. Посвастатися. Хобі.	Обирають йогу та розтяжку з позиції турботи про себе та своє здоров'я. В перспективі мають думку, або думка може прийти з практикою стати тренером. Обирають парні тренування, щоб відчувати себе комфортно ніж би відчували себе в групі та наодинці з тренером. Хобі. Здоров'я. Професія.	Бажають м'яко та поступово привести тіло у форму, стати гнучкішими. Ще є бажання отримувати результат у вигляді освоєних асан, але не для посвастатися в інстаграм, а для здоров'я. Бажання усамітнітися, відпочити, наприклад, від дітей, роботи, рутини, приділити час собі. Здоров'я професія.	Йога для здоров'я. Мфр для меншого навантаження, але кращого результату.	Часто чоловіки ходять в зал і лише в більш свідомому віці звертаються до йоги, розтяжки та мфр для кращого результату та здоров'я. Адже силові вправи в залі забивають м'язи, а розтяжка та мфр повертає їм тонус та збільшує амплітуду рухів.
Коли	Цілий рік.	Цілий рік.	Цілий рік.	Цілий рік.	Цілий рік.
Де	Реклама в соцмережах (Інст, Тік Ток)	Реклама в соцмережах (Інст, Тік Ток, Фейсбук), рекомендація подруг, знайомих.	Реклама в соцмережах (Інст, Тік Ток, Фейсбук).	Реклама в соцмережах (Фейсбук), рекомендація знайомих, контекстна реклама в Гугл.	Реклама в соцмережах (Інст, Тік Ток, Фейсбук), рекомендація знайомих.

Джерело: Розроблено автором за даними діяльності підприємства.

Дані табл. 3.2. дозволяють зрозуміти сегменти цільової аудиторії, з якою варто працювати, визначили їх потреби та способи, які допоможуть вирішити ці потреби.

Основними болями клієнтів, що відвідують студію йоги є:

- Бажання мати хобі.
- Бажання мати здорове та підтягнуте тіло.
- Необхідність профілактики після травми.
- Коригування форми після пологів.
- Бажання бути у тренді.
- Пошук однодумців.
- Пошук власного призначення.
- Варто мати лише спеціальну спортивну форму для занять.
- Варто мати фізичну підготовку.
- Немає можливості заморозки абонементу.
- Брак часу, робота, діти і тд.
- Необхідність витрачати час на дорогу, затори.
- Сором'язливість, дискомфорт займатися в групі.
- Соціопатія.
- Брак уваги від викладача.
- Відсутність розуміння як виконувати асани.
- Відсутність швидкого результату.
- Немає комфортних умов в студії (холодна підлога взимку, подряпані килимки, відсутність питної води, відсутність шафок тощо).

Наступним етапом є створення контенту для різних платформ, який буде направлений на всі виділені вище сегменти, пропрацьовуватиме їх болі та закриватиме потреби.

Перша платформа для створення контенту - Instagram. Студія йоги та розтяжки «Place Y&S» просувається лише через платформу Instagram. Instagram — ідеальний канал для охоплення величезної аудиторії — понад 1

мільярд активних користувачів щомісяця. В середньому користувачі проводять в Instagram 53 хвилини на день, що робить цю платформу другою за відвідуваністю соціальною мережею після Facebook [3].

Також варто відзначити, що оскільки Анна самостійно викладає у студії і веде просування студії через особистий бренд, перед початком створення контент-плану варто зробити розпаковку особистого бренду Анни.

Розпаковка особистого бренду – це певна кількість ключових питань, з яких людина-блогер може зрозуміти:

- хто вона є;
- її шлях ДО;
- її цінності;
- мрії, бажання;
- цілі;
- характер;
- історії;
- асоціації;
- досвід.

Таким чином, варто розписати детально кожен пункт, що представлений вище.

Таблиця 3.3.

Розпаковка особистого бренду

Минуле - цікаві спогади - смішні історії - речі, якими людина пишається - переломні моменти - про що людина жалкує	Ріст - як людина розвивається - що допомає рости - ключові етапи розвитку
Емоції - шастя - радість - захоплення - біль - сум - розчарування	Болі - що на даний момент болить, нервує - савлення людини до своїх же болей - як з ними боротися - які відчуття

Продовження до табл. 3.3.

Страхи - що не дає рухатися до цілі - які відчуття - як людина справляється зі страхами - як змінюються страхи що людина робить, щоб побороти ці страхи	Плани - на день - на місяць - на рік - глобальні плани
Відношення до... - грошей - роботи - статусних дорогих речей - саморозвитку, навчання - витрат - відпочинку - зовнішнього вигляду - друзів - батьків - колег - лбслужувуючого персоналу	Звички Традиції Цілі Мрії
Досвід - про, що людина жалкує - які були головні помилки - що допомогло їх вирішити - які були відчуття в той момент - які висновки людина зробила - що можна порадити іншим	Цінності - свобода - любов до себе - якісно проведений час - чесність - вірність - відданність - сім'я - гроші - розвиток - відпочинок
Характер і переконання - топ 5 сильних якостей - топ 5 негативних якостей - що кажуть інші люди про людину - топ 5 думок, в яких впевненість на 100%	Оточення - друзі - сім'я - з ким людина проводить час - з ким працює

Джерело: розроблено автором на основі курсу для SMM-спеціалістів «INSTA-професії».

Перше переконання: ПРАКТИКА ВСЬОМУ ГОЛОВА

Немає чарівної пігулки, яка поставить людину в стійку на руках чи посадить в шпагат за 3 дні, чи дозволить виконати складну асану, або ж будь-яку іншу асану вже на першому занятті.

Немає особливих правил виконання, щоб освоїти наприклад позу журавля, головне лише практика. І так в будь-якій сфері.

На закріплення фраза Брюса Лі: «Я не боюсь людину, яка знає 10 000 ударів, я боюсь людину, яка відпрацьовує 1 удар 10 000 разів».

Це переконання на 100% відзеркалює і досвід Анни, її вміння володіти своїм тілом. Тому навіть в шапці профілю вказано її цінність як тренера: показати клієнту безмежні можливості його тіла.

Відповіді на питання, які допомагають розкрити Анну як особистість та експерта, знайти теми для постів та історій.

1. З якими питаннями найчастіше звертаються?

Зараз більшість знайомих знає мене лише як тренера йоги. І найбільше питань про те чи подобається мені займатись йогою, як проходить заняття, а що чоловіки теж займаються йогою, а що означає Намасте, чи не секта це тощо.

Вже з цієї відповіді можна продумати кілька ідей для сторіс та постів, які також працюватимуть і з болями та страхами цвльової аудиторії.

Наприклад, можна зробити ркбрику топ найпоширеніших / найдивніших питань/міфів/суджень про йогу, яку чули підписники та прокоментувати/спростувати їх.

2. Що у Вас добре виходить?

В мене добре виходить пояснювати (важливо як для тренера, бо не всі практики з 30 річним досвідом можуть викладати і це стосується не лише йоги).

В мене виходить продумувати історії, планувати стрічку, аналізувати, це все завдяки простому спостереженню, за людьми, що цим цікавляться та розбираються.

3. Якими темами зараз цікавитесь і горите?

Йога, анатомія, онлайн платформи уроки, заробіток через онлайн продажі, психологія відносин.

4. Від чого Ви кайфуєте?

Від щоденних змін та усвідомлень, від того, що я кожен день росту і вдосконалююсь. Від спілкування з новими та цікавими людьми.

5. Про що ви можете говорити годинами?

Про йогу, про відносини з людьми про унікальні вміння оточуючих і як це просувати.

6. Чому Ви вчитесь? Книги.

Вдосконалюю знання з теми тренерства, багато читаю книг з анатомії, проходжу онлайн-семінари та курси з нових напрямків.

7. Про що найчастіше питають підписники знайомі.

Я робила в 2021 році челендж 365 днів йоги, тому часто питають про те чи я його завершила, що мені це дало, навіщо я взагалі займаюсь йогою, як часто, тощо.

8. Які я асоціації викликаю?

Після челенджу сильної, цілеспрямованої людини, яка не покидає справу на пів шляху.

9. На які теми в сторіс постах була найбільша кількість реакцій?

Найбільше збирають реакції відео Reels з плавними переходами з однієї асани в іншу, серед історій мій сторітелінг про мою історію знайомства з йогою.

Таблиця 3.4.

Контент план на липень для студії йоги та розтяжки «Place Y&S»

Контент-план		
<i>Дата</i>	<i>Тема</i>	<i>Формат</i>
Пн / 01.07.24	Формат питання-відповідь. Ціль побачити найчастіші запити, щоб надалі розкривати їх в блозі.	Історія. Закріпити в актуальному.
Ср / 03.07.24 / в рекламу	Атмосфера студії. Атмосфера занять. Аня в перервах між тренуваннями.	Рілз.
Пт / 05.07.24	Анонс йоги на морі.	Історія.

Продовження табл. 3.4.

Нд / 07.07.24	Як пройшла йога на морі? Відгуки клієнтів.	Історія.
Пн / 08.07.24 / в рекламу	В чому секрет швидкого результату Анни. (про регулярність тренувань).	Історія. Закріпити в актуальному Секрет. Змонтувати рілз: в основі відео з плавним перетіканням з однієї асани в іншу і додати основні тези зі сторітелінгу.
Ср / 10.07.24	Естетичне відео з асаною.	Рілз.
Пт / 12.07.24	Анонс йоги на морі.	Рілз.
Нд / 14.07.24	Відгуки після йоги на морі.	Змонтувати рілз.
Пн / 15.07.24	Пояснення техніки виконання асани. Нова рубрика. Перша асана поза журавля.	Рілз.
Ср / 17.07.24	Процес навчання. Гпрне фото книги з анатомії / ноутбуку з лекціями тощо.	Історія.
Пт / 19.07.24 в рекламу	Про онлайн тренування. Кому підходять тренування-онлайн. / Анонс йоги на морі.	Рілз. /Історія.
Нд / 21.07.24	Процес йоги на морі.	Історія.
Пн / 22.07.24	Пояснення техніки виконання асани. Нова рубрика. Секрети балансу на одній нозі.	Історія / Рілз.
Ср / 24.07.24/ в рекламу	День народження студії. Обявити про подарунки для клієнтів.	Рілз, на якому Анна у звичайному одязі задуває свічки на тортіку. Прописати текст вдячності / труднощі, що виникали на шляху, нові цілі та сподівання.
Пт / 26.07.24	Анонс йоги на морі.	Історія.
Нд / 28.07.24	Відгуки після йоги на морі.	Історія

Джерело: розроблено автором.

З табл. 3.4. можна побачити, що в липні планується 16 публікацій, тобто 4 публікації на тиждень. Викладатимуться через день. Також планується запускати 4 публікації на таргет, адже сьогодні таргетована реклама – це один з найкращих та найефективніших платних способів просування, окрім реклами у блогерів.

Просувати публікації планується в додатку Instagram через інструмент *Просувати допис*.

1. *Обираємо допис до анонсу йоги на морі.* Відео, де Анна сидить в шпагаті на фоні моря.

2. *Наступний крок:* що мають зробити люди, коли побачать це повідомлення? Обираємо: відкрити профіль та надіслати повідомлення.

3. *Далі налаштовуємо цільову аудиторію,* називаємо Йога на морі, розташування – Одеса, Йога, спорт, здоров'я, рух, море, якість життя. Вік і стать – чоловіки та жінки віком від 18 до 65 років.

4. *Обираємо бюджет та тривалість.* Дана публікація просуватиметься 10 днів за 5 доларів щоденно. Тобто витрати за 10 днів складатимуть 50\$. Приблизне охоплення 14 – 36 000 осіб. Всього 4 публікації на місяць будуть просуватися за допомогою таргетованої реклами. Таким чином, бюджет на рекламу складатиме 200\$ на місяць, отже, приблизне охоплення складатиме – 56 – 144 000 осіб. З цих людей приблизно 10 000 осіб можуть підписатися на сторінку, 200 зацікавлені напишуть про запис на перше тренування, 50 – 60 людей прийдуть на перше тренування. 15 – 20 людей куплять абонемент. Таким чином орієнтований дохід становитиме $15/20 \cdot 1500 = 22500$ грн / 30 000 грн / $15/20 \cdot 2100 = 31500$ / 42000. Таким чином прогнозований прибуток становитиме приблизно 120 000 грн в місяць, а кількість клієнтів зросте до 60 – 65 осіб.

Ще однією чудовою платформою для просування є TikTok:

TikTok сьогодні має 15,5 мільйонів активних користувачів щодня та 1 мільярд активних користувачів щомісяця. Більшість користувачів TikTok молодше 30 років, при цьому найбільша вікова категорія від 20 до 30 років. Залучення до TikTok зросло в 15 разів між 2017 і 2019 роками [5]. TikTok має наймолодшу базу користувачів і тому залучає сегменти клієнтів, які особливо чутливі до цієї форми спілкування. Крім того, зосередженість на розвагах значно полегшує отримання значної бази підписників навіть серед користувачів, яких вони ніколи не зустрічали офлайн. Це ідеальне місце для інфлюенсерського маркетингу та контенту, створеного користувачами. Однак розвинути

прихильність клієнтів і лояльність до бренду відносно важко. Вся справа в креативності короткого відео, іноді змістом можна легко знехтувати.

1. Алгоритми (пояснені простими термінами) - FYP (Сторінка для вас) Щойно відео буде опубліковано, платформа поштовхне його до першої позначки глядачів, які першими оцінять вміст. Загальна тривалість перегляду, повтори, оцінки "подобається", коментарі та поширення вирішать, хороше це відео чи погане. Якщо він працює добре, його отримають більше глядачів, а потім стане вірусним (можливо).

Оскільки Анна працює одна, а ведення соцмереж потребує часу, Анна може постити перший час відео в TikTok ті ж, що й поститиме в Instagram.

Також перед запуском реклами та плануванням контенту після аналізу цільової аудиторії варто переглянути й інші елементи з маркетингового комплексу «4P», зокрема ціни та товарний асортимет студії.

Розглянемо зміни в доходах при піднятті цін на разове заняття / абонементи та індивідуальні тренування.

Таблиця 3.5.

Зміни в доходах студії йоги та розтяжки «Place Y&S» при піднятті цін на разове заняття / абонементи та індивідуальні тренування

Формат занять				
	Група		Малоформатна	Індивідуально
К-сть клієнтів	18	10	6	8
Ціна за абонемент/заняття	1600 (8занять/аб)	2200 (12 занять/аб)	(500*2*2*4)*3=24000	5*2*600*4=24000 3*1*600*4=7200 1*1*600*2=1200
Всього:	28800	22000	24000	34200
Весь дохід:	109000			

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Таким чином незначне підняття цін в середньому на 74 грн не буде суттєво впливати на бюджет клієнтів, тому прогнозований дохід розрахований з умовою збереження всіх постійних клієнтів після підняття цін. Так, дохід вдасться збільшити з 93600 грн до 109000 грн, тобто на 15400 грн.

Таблиця 3.6.

Планування зміни ціни

Формат	Ціна поточна	Підвищення ціни	Зміна
Разове тренування	230	250	20
Абонемент на 8 занять	1500	1600	100
Абонемент на 12 занять	2100	2200	100
Малоформатна група	450 / за людину	500 / за людину	50
Індивідуально	500	600	100

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Таблиця 3.7.

Асортимент послуг, що надає студія йоги та розтяжки «Place Y&S»

Асортимент					
Група			Індивідуально		
Йога	Розтяжка		Йога	Розтяжка	МФР Заняття з колесом
Хатха йога	Шпагат		Хатха йога	Спина	
	Поздовжній	Поперечний	Хатха йога*	Загальна	
			Хатха йога*	Шпагат	

Джерело: розроблено автором за даними підприємства.

Згадаймо, що за даними табл. 2.6. студія йоги та розтяжки «Place Y&S» була оцінена в 13 з 15 за параметрами оцінки якості товарного асортименту.

З табл. 8.3 можна побачити, що студія має багато різних напрямків тренувань в індивідуальному форматі на відміну від групового, де представлені лише Хатха йога та розтяжка для всіх рівнів підготовки.

На основі цього можна виділити наступні рекомендації:

- Додавання нових груп (вранці);
- Додавання нових напрямків йоги, найбільш поширені Аштанга йога, Йога Аєнгар, Гаряча йога, Кундаліні йога;
- Відкриття зовсім нових напрямків, наприклад пілатесу;
- Додання окремих груп для новачків та просунутого рівня.

3.2. Відкриття нового філіалу як можливий спосіб розвитку та просування студії йоги «Place Y&S»

Одним з способів розширення діяльності студії йоги є створення нового філіалу в місті Одеса. Анна планує відкривати новий філіал в селищі Котовського. Проаналізуємо, наскільки цей район є вигідним для розширення.

Параметри, за якими визначатимемо доцільність відкриття нової студії в цьому районі:

- **Кількість населення** – варто розуміти чи буде достатня кількість людей, які будуть зацікавлені відвідувати заняття в студії. Також людський фактор важливий для власників бізнесу з точки зору наявності трудового потенціалу. Так для студії необхідний адміністратор та один чи два тренери.
- **Наявність конкурентів** – причому конкуренти можуть бути не лише у вигляді відкритих студій, а у вигляді тренерів, які працюють самі на себе, орендуючи зали для своїх груп.
- **Безпечне місцезорешування** – оскільки в Україні ведеться повномасштабна війна й Одеса дуже часто опиняється під прицілом ворожих ракет, варто обрати місце більш менш безпечне, віддалене від моря та обов'язково з укриттям поруч.

Розглянемо перший параметр. Селище Котовського — найбільший житловий район міста Одеси. Найпівнічніший район міста, розташований в межах Пересипського району. Умовно селище можна поділити на основне селище (висотна забудова) та приватний сектор. Загальна чисельність населення, за різними даними, складає приблизно 200 000 осіб, з яких у приватному секторі мешкає приблизно 15 000 осіб. Таким чином, ми можемо бачити, що на аналізованій території достатня кількість потенційних клієнтів та робочої сили.

Розглянемо другий параметр. На рисунку ми бачимо, що на території Пересипського району представлено 4 заклади, що надають послуги в сфері здоров'я та спорту.

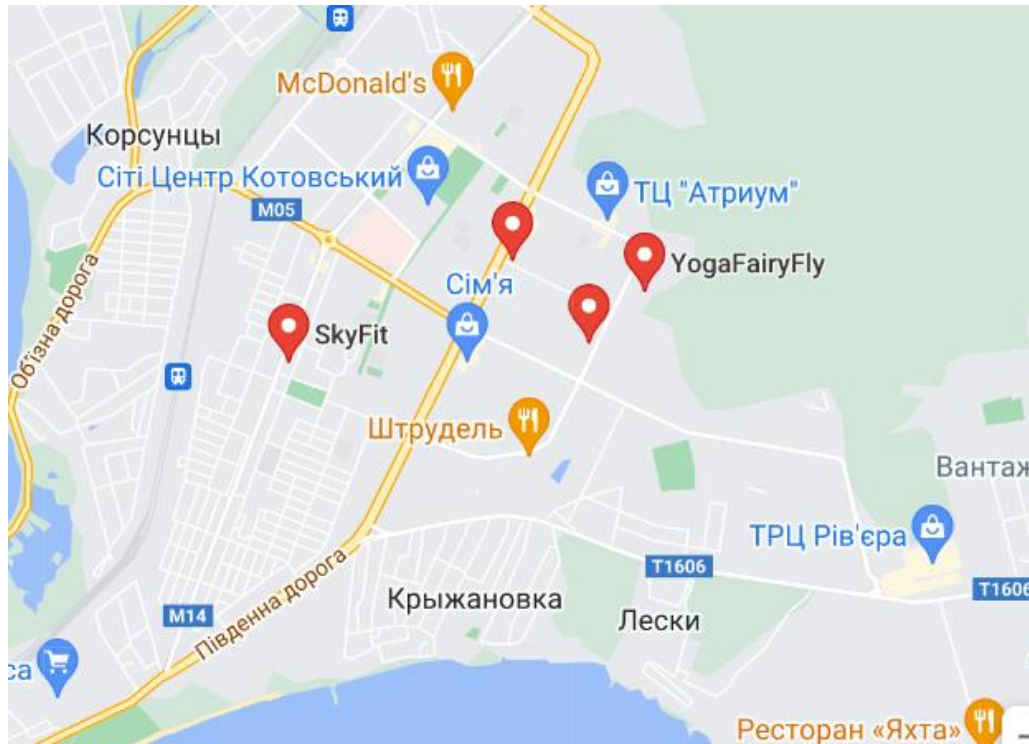


Рисунок 3.4. Картохема студій йоги в Селищі Котовського.

Джерело: розроблено автором на основі даних мережі Інтернет.

На рис. 3.4. ми можемо побачити, що з цих 4 закладів, 3 – студії йоги та один спортивний зал. Тобто порівнюючи з Приморським районом, конкуренція в Пересипському районі майже відсутня. До того ж, саме студії йоги розташовані локально близько один до одної, отже, Анна має достатньо великий вибір території для студії. Також лише одна студія йога-клуб «Йожики», яка присутня на ринку 7 років, має високу оцінку 4,8 з 5, яку надали 9 відвідувачів студії, Йога в Одесі, яка працює вже 10 років, має оцінку 4,5, яку поставили дві людини.

YOGA.time на Сахарова 34, функціонує вже 5 років, але взагалі немає оцінок від клієнтів.

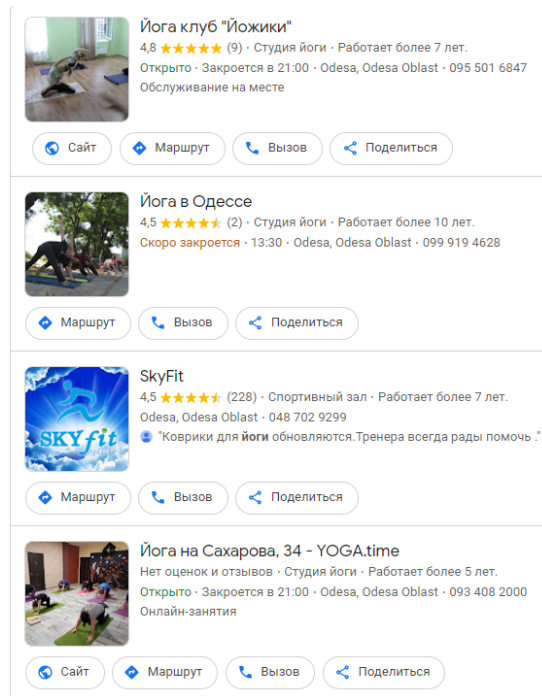


Рисунок 3.5. Оцінка клієнтів студій йоги в Пересипському районі.

Джерело: розроблено автором на основі даних мережі Інтернет.

Наступний етап – вибір приміщення. На сайті ОЛХ було знайдено приміщення під оренду, що представлено на рис. 3.6. Вартість оренди за місяць – 600\$, що на 100\$ більше ніж оренда приміщення існуючої студії.

Дане приміщення має загальну площу 115 м² та відразу з ремонтом. Умовно студію можна поділити на світлий просторий зал та роздягальню, також наявний санвузол та централізоване опалення. Крім того, перевагою даного приміщення, є те, що воно є одноповерховим, отже, знижується ризик влучання ракети.

Також наявна зона для паркування. Вхідні двері в підлогу та вікна виходять на вулицю, отже, перехожі можуть бачити декор майбутньої студії та заняття. Таким чином, такий вигляд приміщення є своєрідним мпомобом просування та залучення клієнтів.

Наступне необхідно обмежувати зал та роздягальню. В роздягальні необхідна велика шафа з 20-ма секціями, оскільки зал просторий та його місткість складає 20 людей.



Рисунок 3.6. Приміщення для відкриття нової студії в Селищі Котовського.

На маркетплейсі Prom було знайдено шафу таку ж саму як і в діючій студії. Вартість однієї секції складає 1200 грн. $1200 * 20 = 24000$ грн без врахування доставки. Також необхідні 3 скам'ї для того, щоб клієнтам було зручно перевдягатися. Вартість однієї – 3200 грн, проте 3 штуки можна купити за зниженою ціною всього за 8997 грн.

Таблиця 3.8.

Вартість товарів необхідних для відкриття нової студії

Товар	Кількість, шт	Ціна/ шт, грн	Всього
Шафа для клієнтів	20	1200	24000
Скам'я в роздягальню	3	3200	8997*
Стійка для одягу	1	499	499
Подушечки для Шавасани	20	128	2560*
Килимки	20	670	11400*
Йога-блоки	20	170	2200*
Ремінці	20	120	1400*
Декор (статуетки)	3	500	1500
Пахощі	3 по 10	260	700
Доставка			3000
Всього:			56256

Таким чином при мінімальному декорі студії на відкриття необхідно 56256 + 24231= **80487 грн.**

Розрахуємо термін окупності за формулою:

$$PBP = \text{Початкові інвестиції} / \text{Планові щорічні надходження} \\ (\text{прибуток}) * 100\%$$

Розрахуємо плановані щорічні надходження, враховуючи підвищення цін на абонементи та разові тренування.

У витрати також варто додати витрати на рекламу. Якщо щомісяці інвестувати 200\$ на місяць, отже, приблизне охоплення складатиме – 56 – 144 000 осіб. З цих людей приблизно 10 000 осіб можуть підписатися на сторінку, 200 зацікавлені напишуть про запис на перше тренування, 50 – 60 людей прийдуть на перше тренування. 15 – 20 людей куплять абонемент.

Якщо щомісяця приходитиме 15 – 20 клієнтів, то через 12 місяців студія матиме клієнтську базу 180 / 240 клієнтів, таким чином, орієнтований дохід складатиме $1600 * 240 = 384\,000$ грн. При такій кількості клієнтів необхідно 3-4 тренери, яким можна поставити ставку 10 000 грн та 2 адміністратори 2/2 зі ставкою 8000 -10 000 (з урахуванням бонусів). Таким чином зарплата тренерів = 30 000 грн, зарплата адміністраторів = 20000, прибиральниця = 8000 грн, оренда = 24000, комунальні платежі 3000 грн. Всього витрати на персонал та оренду складатиме на 12-й місяць 85 000 при доході 384 000 грн. Чистий прибуток складатиме 299 000 грн.

Таким чином, повернемося до формули:

$$\text{Початкові інвестиції } ((80487 + 8000 \text{ на рекламу в перший місяць}) / 299000) * 100\% = 29,6.$$

Таким чином, за рік Анна окупить всі вкладення на відкриття філіалу в селеші Котовського та отримає ще +30% прибутку.

Висновки до III розділу

На основі аналізу даних, представлених у розділі III, можна зробити наступні висновки:

Ключовим етапом побудови успішної стратегії просування студії йоги є визначення основних сегментів цільової аудиторії, їх потреб та болей.

Цільова аудиторія студії йоги та розтяжки «Place Y&S» - це переважно жінки віком від 16 до 70 років, які цікавляться йогою, розтяжкою та здоровим способом життя.

Основні болі клієнтів студії - це бажання мати хобі, мати здорове та підтягнуте тіло, профілактика після травми, корекція форми після пологів, бути у тренді, пошук однодумців.

Для розвитку студії необхідно створити комплексну стратегію просування, яка буде включати в себе:

1. Розробку контент-плану для Instagram, який буде враховувати потреби та інтереси цільової аудиторії.

Перед розробкою контент-плану для Instagram рекомендується провести розпаковку особистого бренду Анни, щоб краще зрозуміти її цінності, інтереси та аудиторію. Створення онлайн-платформи з тренуваннями, яка дозволить студії охопити ширшу аудиторію та збільшити дохід.

2. Проведення марафонів та курсів з йоги та розтяжки, які допоможуть студії залучити нових клієнтів та підвищити лояльність існуючих.

При створенні онлайн-платформи з тренуваннями необхідно врахувати потреби та можливості цільової аудиторії, а також забезпечити високу якість контенту та зручний інтерфейс. Марафони та курси з йоги та розтяжки повинні бути цікавими, інформативними та корисними для учасників.

3. Співпрацю з магазинами товарів для декору, спортивного одягу та інвентарю для йоги.

При співпраці з магазинами товарів для декору, спортивного одягу та інвентарю для йоги необхідно вибирати надійних партнерів, які пропонують якісну продукцію.

4. Створення власного бренду спортивного одягу або товарів для атмосфери.

Створення власного бренду спортивного одягу або товарів для атмосфери може бути ризикованим кроком, тому перед прийняттям такого рішення необхідно провести ретельний аналіз ринку та конкурентів.

5. Відкриття нових філіалів студії в інших районах міста.

Відкриття нових філіалів студії повинно ґрунтуватися на ретельному вивченні попиту та конкуренції в обраному районі.

6. Вивчення та впровадження досвіду успішних конкурентів.

Вивчення та впровадження досвіду успішних конкурентів може допомогти студії «Place Y&S» уникнути помилок та швидше досягти своїх цілей.

ВИСНОВКИ

На основі вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що сучасний розвиток ринку та світової економіки створили умови, за яких неможливо досягти успіху в своїй ніші лише створивши унікальний продукт. Сьогодні дуже важливо пояснити споживачам в чому проявляється унікальність товару, чим він відрізняється від аналогів, необхідно чітко обґрунтувати ціну на товар та правильно підібрати способи комунікації з клієнтами. Саме маркетинг та його комплекс є інструментом, який направлений на максимальне задоволення потреб споживачів та максимізацію прибутку для підприємств.

Нині особливого значення набувають послуги: як серед споживачів, так і серед тих, хто ці послуги надає. Відповідно до особливостей послуг відрізнятимуться й методи їх просування.

Розмір світового ринку йоги оцінювався в 107,1 мільярда доларів США в 2023 році, і очікується, що він зростатиме на 9,4% з 2024 по 2030 рік. Це обумовлено тим, що сьогодні населення більш усвідомлені та стурбовані покращенням стану свого здоров'я, якості своєї фізичної форми. Найбільша кількість людей, що практикують йогу зосереджені в Канаді, США тощо. Основним цільовим сегментом на ринку йоги є жінки, оскільки вони для себе вбачають більшу цінність практики, ніж чоловіки.

Це слугує підставою для того, що студія йоги та розтяжки «Place Y&S» має велику кількість можливостей для свого розвитку та розширення.

Студія надає своїм клієнтам якісні послуги в форматах групових та індивідуальних тренувань з напрямків Хатха йоги, розтяжки та міофасціального релізу. Також було проаналізовано діяльність студії через комплекс маркетингу «7P». Було проведено комплексний SWOT- та PEST-аналізи, визначено сильні та слабкі сторони діяльності студії, на основі яких були розроблені рекомендації щодо подальшого розвитку та просування студії.

Важливим етапом дослідження діяльності студії став аналіз основних конкурентів: студія йоги «Namaste», яка функціонує на ринку близько семи

років та студії розтяжки «Pion Stretching» працює приблизно два роки. Аналіз конкурентів дозволяє визначити для бізнесу нові орієнтири для розвитку, аспекти, які варто вдосконалити або навпаки тримати на рівні, оскільки вони вже добре пропрацьовані.

Серед рекомендацій для просування студії йоги та розтяжки «Place Y&S» можна виділити наступні:

1. Комплексний аналіз ЦА, визначення її потреб, більш та нужд.
2. Створення контент- стратегії та плану, які комплексно працюватимуть над закриттям потреб споживачів.
3. Виділення часу та бюджету на ведення соціальних мереж Instagram та Tik Tok.
4. Створення нового філіалу в селищі Котовського.

Оскільки був проведений аналіз території, визначено доцільність відкриття нової студії саме на цій території, оскільки населення території складає 200 000 осіб, а кількість студій йоги, що надають свої послуги, всього три. Це слугує підставою до того, що відкриття нової студії на цій території буде успішним.

При мінімальному декорі студії, враховуючи оренду приміщення обладнання, на відкриття студії необхідно $56256 + 24231 = 80487$ грн.

Всього витрати на персонал та оренду складатиме на 12-й місяць 85 000 при доході 384 000 грн. Чистий прибуток складатиме 299 000 грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Beneficial Effects of Yoga Stretching on Salivary Stress Hormones and Parasympathetic Nerve Activity. 2020. URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7675619/> (дата звернення: 07.05. 2024).
2. Create the best environment for your yoga students. URL: <https://business.virtuagym.com/blog/the-best-environment-for-your-yoga-students/> (дата звернення: 03.05. 2024).
3. Instagram marketing. 2023. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/instagram-marketing> (дата звернення: 28.04.2024).
4. How Much Money Yoga Instructors Make. 2024. URL: <https://www.siddhiyoga.com/yoga/teacher/training/how-much-money-yoga-instructors-make> (дата звернення: 15.04.2024).
5. How to Promote Your Business on Different Social Media Platforms. URL: <https://www.shared-impact.com/knowledge-hub/how-to-promote-your-business-on-different-social-media-platforms/> (дата звернення: 28.04.2024).
6. Nafeesah Allen. How to Use Social Media to Grow Your Business. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/use-social-media-to-grow-business-8391642> (дата звернення: 28.04.2024).
7. Soomi Jeong. Yoga facts, industry statistics. 2024. URL: <https://www.yogitimes.com/article/unstoppable-trend-yoga-infographic-business> (дата звернення: 28.04.2024).
8. Yoga Market Size, Share & Trends Analysis Report By Delivery Mode (Online Yoga Course, Offline Yoga Course), By End-use (Male, Female), By Age Group (Below 18 Years, 18-29 Years), By Region, And Segment Forecasts, 2024 – 2030. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/yoga-market-report> (дата звернення: 28.04.2024).

9. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навч. посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
10. Іванченко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 180 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с.
12. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посібник. Харків: Харківський національний автомобільно-дорожній університет, 2019. 240 с.
13. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навч. посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с.
14. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
15. Траченко Л. А. Експертиза послуг: навч. посібник. Одеса: Одеський національний економічний університет, 2017. 243 с.
16. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. 2021. URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 16.04.2024).
17. Карп'юк О. Чим корисні заняття йогою? Пояснення від МОЗ. 2018. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2018/11/16/chim-korisni-zanyattya-yogoyu-poyasnennya-vid-moz> (дата звернення: 15.04.2024).
18. Комплекс маркетингу та його основні елементи. URL: <https://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html> (дата звернення: 13.05.2024).
19. Концепція маркетинг-мікс (4Р, 5Р, 7Р). 2021. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> (дата звернення: 13.04.2024).

20. Кухаренко. Л. Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу. 2021. URL: <https://ua.weblum.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення: 14.04.2024).
21. Мінімальна зарплата в Україні. Мінфін. 2023. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення: 14.04.2024).
22. Онлайн vs офлайн: хто кого? URL: <https://ukryogi.net/ua/article/67/onlayn-VS-oflayn-hto-kogo> (дата звернення: 01.05. 2024).
23. Основні методи сегментації аудиторії. URL: <https://ideadigital.agency/blog/osnovni-metodi-segmentatsiyi-auditoriyi/> (дата звернення: 01.05. 2024).
24. Пархоменко Я. Чим відрізняється товар від послуги. URL: https://reporter.zp.ua/chym-vidriznyayetsya-posluga-vid-tovaru.html#google_vignette (дата звернення: 22.04.2024).
25. Посібник щодо значення кольорів. URL: <https://www.adobe.com/ua/creativecloud/design/discover/color-meaning.html/> (дата звернення: 07.05. 2024).
26. Психологічний вплив кольору в інтер'єрі на людину. URL: <https://blagodeveloper.com/news/psychologichnyj-vplyv-koloru-v-interyeri-na-lyudynu/> (дата звернення: 03.05. 2024).
27. Репетитори України – зручний та безкоштовний пошук репетитора – Buki. URL: <https://buki.com.ua/tutors/> (дата звернення: 03.05. 2024).
28. Різниця між товаром і послугою. URL: https://moyaosvita.com.ua/biznes/riznicya-mizh-tovarov-i-poslugoyu/#google_vignette (дата звернення: 22.04.2024).
29. Хейна М. Значення кольору та його символіка у цифровому маркетингу: Як використовувати силу кольору. URL:

<https://bannerboo.com/ua/blog/znachennya-koloru-ta-yoho-symvolika-u-tsyfroviomu-marketynhu/> (дата звернення: 01.05. 2024).

30. Цікаві факти та інфографіка про йогу. URL: <https://fizo.in.ua/news/202306/cikavi-fakti-ta-infografika-pro-jogu.html> (дата звернення: 01.05. 2024).
31. Що таке PEST-аналіз. 2018. URL: <https://bakertilly.ua/id45211/> (дата звернення: 13.04.2024).
32. Як почувуються малий і середній бізнеси під час війни. Результати дослідження. 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/09/6/703949/> (дата звернення: 13.04.2024).
33. Як скласти ефективну програму тренувань? 8 кроків до успіху у фітнесі та історія одного хлопця. 2024. URL: <https://e-trener.com/yak-sklasti-efektivnu-programu-trenuvan-8-kroktiv-do-uspihu-u-fitnesi-ta-istoriya/> (дата звернення: 07.05. 2024).
34. 4С. З маркетингу - що це таке, визначення та поняття. 2024. URL: https://uk.economy-pedia.com/11033881-4-cs-of-marketing#google_vignette (дата звернення: 15.04.2024).